



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS
DOBLE GRADO EN DERECHO Y FINANZAS Y
CONTABILIDAD

El emprendimiento en el ámbito universitario

Trabajo Fin de Grado presentado por Pedro Javier Pallares Marín, siendo la tutora del mismo Manuela Vega Pascual.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

Dña. Manuela Vega Pascual

D. Pedro Javier Pallares Marín

Sevilla. Mayo de 2017



**DOBLE GRADO EN DERECHO Y FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2016-2017**

TÍTULO:

EL EMPRENDIMIENTO EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

AUTOR:

PEDRO JAVIER PALLARES MARÍN

TUTORA:

Dña. MANUELA VEGA PASCUAL

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y CONTABILIDAD

RESUMEN:

Atendiendo a los niveles de paro de los últimos años en España resulta preciso buscar una vía de escape para dar salida a todas las personas que se encuentran desempleadas. Para ello, como solución al desempleo, aparece la iniciativa emprendedora, que permitiría disminuir la tasa de paro nacional y a su vez, implicaría una gran motivación para aquellos estudiantes que se encuentran a las puertas de su formación y desarrollo en el mundo laboral.

En el presente trabajo se estudia, por tanto, el emprendimiento, así como su relación con la educación, y más concretamente, cómo se manifiesta dicha iniciativa empresarial en la Universidad de Sevilla. Igualmente, se hará referencia a la financiación del emprendimiento en el ámbito universitario, mediante el análisis de los medios y herramientas utilizado por dichas instituciones para el fomento y desarrollo de la iniciativa empresarial.

PALABRAS CLAVE:

Emprendimiento; Iniciativa Empresarial; Financiación; Educación; Universidad.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN | 1 |
| 1.2. OBJETIVO | 2 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 2 |
| 1.4. ESTRUCTURA..... | 3 |
| 2. EMPRENDIMIENTO | 5 |
| 2.1. CONCEPTO | 5 |
| 2.2. MANIFESTACIONES DE LA INICIATIVA EMPRENDEDORA | 8 |
| 2.2.1. Creación de empresas | 9 |
| 2.2.1.1. Franquicias | 9 |
| 2.2.1.2. La empresa familiar..... | 11 |
| 2.2.2. Emprendimiento social..... | 11 |
| 2.2.3. Proyectos innovadores en organizaciones existentes | 14 |
| 2.2.4. Iniciativa emprendedora en diversos ámbitos..... | 17 |
| 2.2.4.1. Emprendimiento en el ámbito cultural..... | 17 |
| 2.2.4.2. Emprendimiento deportivo | 19 |
| 2.2.4.3. Emprendimiento en el ámbito científico | 20 |
| 2.3. VALORES Y ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO | 21 |
| 2.3.1. Actitud hacia el riesgo | 21 |
| 2.3.2. Miedo al fracaso | 21 |
| 2.3.3. Creatividad | 22 |
| 2.3.4. Control interno | 22 |
| 2.3.5. Percepción de oportunidades para emprender | 23 |
| 2.3.6. Capacidades y habilidades para emprender | 23 |
| 2.3.7. Imagen social del emprendedor..... | 24 |
| 2.3.8. El emprendedor en los medios de comunicación | 24 |
| 3. FACTORES CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO | 25 |
| 3.1. CULTURA EMPRENDEDORA | 25 |
| 3.2. FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO | 27 |
| 3.3. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA | 30 |
| 4. LA INICIATIVA EMPRESARIAL EN LAS UNIVERSIDADES | 35 |
| 4.1. UNIVERSIDAD DE SEVILLA..... | 35 |
| 4.1.1 Sistema de Capacitación Emprendedora (SISCAPEM) | 37 |
| 4.1.2. InvierTLab..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 4.2. OTRAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS | 41 |
| 4.2.1. Universidad de Granada | 41 |
| 4.2.2. Universidad Autónoma de Madrid | 42 |
| 4.2.3. Universidad de Zaragoza | 43 |
| 5. CONCLUSIÓN | 47 |
| BIBLIOGRAFÍA | 49 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

La importancia del emprendimiento se ha acrecentado en los últimos años como consecuencia de la crisis económica y de los altos niveles de desempleo (Formichella, 2004).

En términos porcentuales, la tasa de paro española correspondiente al primer mes del año 2017 se sitúa en torno al 18,2%, por encima de la mayoría de los países que conforman la Unión Europea, por lo que, a pesar de la bajada que ha experimentado dicha tasa en dicho mes de enero (0,2%), se puede señalar que los niveles siguen siendo muy elevados, ante lo que debería atenderse a otras alternativas con la finalidad de reducir los mismos.

Como agravante a lo mencionado, hay que destacar el hecho de que la tasa de paro de menores de veinticinco años se aproxima al 42,9%, lo que representa a 613.900 jóvenes, los cuales se encuentran con multitud de barreras para encontrar empleo y poder poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su previa formación. Por tanto, dicho indicador muestra la vulnerabilidad de los jóvenes ante coyunturas económicas como es el caso de la crisis.

Siguiendo esta misma línea, es importante señalar que el emprendimiento no sólo puede disminuir el desempleo, sino que también existen efectos positivos que se generan en los individuos debido a que pasan de la baja autoestima de estar desempleados a la autovaloración de su tarea y en consecuencia de sí mismos (Durán & Lukez, 2003).

El emprendimiento, por tanto, es una alternativa al trabajo por cuenta ajena, permitiendo a los jóvenes la posibilidad de poner en marcha nuevos proyectos profesionales que les permitan iniciarse en la vida laboral. Además, el emprendimiento es una herramienta potencial de generación de empleo, ya que crea empleo más allá de la figura del emprendedor (Alemany, Alvarez, Planellas, Urbano, & et al., 2011). Por todo esto, es importante seguir avanzando en el estudio de la iniciativa emprendedora.

Con todo ello, es importante que los jóvenes, además de formarse en aquello que más les apasione, deben adquirir formación y cultura sobre autoempleo y emprendimiento. Es complicado encontrarse acabando las últimas asignaturas del grado y no saber cómo llevar a la práctica aquellos proyectos que se tienen en mente, de ahí que en este trabajo se relacione la iniciativa emprendedora con el ámbito universitario.

Por tanto, la razón fundamental que me ha motivado a realizar este Trabajo Fin de Grado reside en las dificultades presentes en el contexto económico y social, así como la motivación provocada como consecuencia de conocer los medios y herramientas con los que cuenta tanto la Universidad de Sevilla como otras universidades españolas para promover la iniciativa empresarial entre sus jóvenes estudiantes, lo cual permitirá que todos tengamos una transición más dulce hacia el mundo profesional.

1.2. OBJETIVO

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado consiste en conocer cómo se fomenta el emprendimiento en las universidades, concretamente en la Universidad de Sevilla.

Pero para alcanzar dicho objetivo principal, resulta preciso previamente conseguir objetivos más concretos, los cuales nos permitan conocer exactamente a qué nos referimos con emprendimiento y qué medios son empleados en el ámbito universitario para fomentar el mismo. Por todo ello, entre los objetivos a alcanzar, podemos señalar los siguientes:

- Definición del concepto de Emprendimiento y cómo ha ido evolucionando con el paso del tiempo, haciendo especial hincapié a cómo lo perciben los universitarios.
- Desarrollar la idea de lo relevante que resulta el emprendimiento como medio que facilita la generación de empleo.
- Conocer cómo se fomenta la cultura del emprendimiento en los centros educativos y qué están haciendo éstos para el desarrollo de dicha cultura empresarial.
- Estudiar el emprendimiento en el ámbito universitario, con la finalidad de conocer cuáles son los medios y herramientas con los que cuenta la Universidad de Sevilla para fomentar dicha cultura empresarial entre sus jóvenes estudiantes, así como las alternativas de financiación para los proyectos aportados a éstos. Igualmente, se realizará una comparación con otras universidades españolas, como es el caso de la Universidad de Granada, Zaragoza o la Universidad Autónoma de Madrid.

Además, hacer especial hincapié que este Trabajo Fin de Grado es realizado con una finalidad que va más allá del estudio del emprendimiento, puesto que ha sido desarrollado con el objeto de que pueda ser utilizado por todas aquellas personas interesadas, principalmente estudiantes, que no encuentren trabajo, para que desarrollen sus proyectos mediante su ingenio, esfuerzo y capital, conociendo al mismo tiempo, las herramientas y medios de los que dispone la propia universidad en la que estudian, lo cual puede resultar un impulso para los mismos.

1.3. METODOLOGÍA

Es un trabajo descriptivo que estudia las herramientas y medios utilizados por las universidades, en concreto, la Universidad de Sevilla, para el fomento de la iniciativa emprendedora, así como las diferentes alternativas ofrecidas por dicha institución para la financiación de los proyectos empresariales, destacando las diferencias existentes tanto con la Universidad de Granada y Zaragoza, como con la Universidad Autónoma de Madrid.

En primer lugar, nos hemos centrado en la conceptualización del término emprendimiento, así como cuáles son los principales factores presentes en dicha figura, y para ello, se han seguido a autores como Urbano y Martínez-Fierro y se han utilizado diversos manuales, entre los que cabe destacar el *“Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España”* (Alemany et al., 2011).

Del mismo modo, se aportan datos con el objeto de conocer la evolución de la intención de emprender que tienen los estudiantes universitarios durante su estancia en la propia universidad, así como conocer cuáles son las características y

perfiles de dichos estudiantes universitarios. Estos datos se han obtenido del Informe del año 2015-2016 (Guerrero et al., 2016) del Observatorio de Emprendimiento Universitario, el cual surgió en el año 2013 gracias al acuerdo entre RedEmprendia, Crue Universidades Españolas, la Fundación de la Universidad de Cantabria, la Red Española de Equipos Regionales GEM y el Centro Internacional Santander Emprendimiento.

Además, hay que hacer referencia a la información obtenida gracias a Google Académico (<https://scholar.google.es/>) y Dialnet (<https://dialnet.unirioja.es/>), que nos han permitido consultar informes e investigaciones rigurosos y de calidad.

Por último, se ha recurrido a la red social ResearchGate, que es una plataforma que ofrece acceso gratuito a las aplicaciones Web 2.0 más modernas, como por ejemplo una búsqueda por palabras de artículos de revistas científicas en una base de datos con más de 35 millones de registros, foros, grupos de discusión, etc. Este motor de búsqueda permite hallar resultados más precisos procesando resúmenes científicos mediante el análisis de una mayor cantidad de términos utilizados en la búsqueda de palabras clave.

1.4. ESTRUCTURA

El presente Trabajo de Fin de Grado se encuentra estructurado en cinco capítulos, entre los cuales se incluye esta introducción, la cual constituye el Capítulo 1.

En el Capítulo 2, se desarrollará el concepto de Emprendimiento, haciendo referencia a diversos autores que han dado su opinión acerca de dicho término, así como manifestaciones propias de la iniciativa emprendedora. Igualmente, en dicho capítulo se hará referencia a qué valores y actitudes se encuentran presentes en el ámbito empresarial, tales como el miedo al fracaso o la creatividad.

En el Capítulo 3, se llevará a cabo un estudio de los factores claves del emprendimiento, centrándonos especialmente en la cultura empresarial, la formación en el emprendimiento y la financiación de dicha actividad.

A continuación, en el Capítulo 4, se abordará la presencia del emprendimiento en la educación, concretamente en el ámbito universitario. Dicho emprendimiento será analizado no sólo desde el punto de vista de la enseñanza y formación a disposición de los estudiantes, sino que también se hará referencia a los medios e instrumentos empleados por la Universidad de Sevilla con el objeto de que sus jóvenes estudiantes emprendedores lleven a cabo los proyectos empresariales que tengan en mente. Igualmente, en dicho capítulo se realizará una comparación con las herramientas puestas a disposición por otras universidades españolas.

Por último, en el Capítulo 5 se expondrán las conclusiones que hayan sido alcanzadas tras el análisis y estudio de toda la información mencionada con anterioridad.

CAPÍTULO 2

EMPRENDIMIENTO

2.1. CONCEPTO

La palabra emprendedor proviene del término francés *entrepreneur*, utilizada en sus orígenes para describir cualquier hecho en el cual una persona se aventuraba en una nueva situación sin conocer los resultados que iba a obtener (Castillo, 1999).

A día de hoy, no existe una única definición del término emprendimiento, puesto que son bastantes los autores que se han pronunciado a lo largo de la historia sobre qué debemos entender por emprendimiento o iniciativa emprendedora. En virtud de ello, se va a realizar un análisis de las diversas interpretaciones dadas por estos autores, pudiendo apreciarse las diferentes formas de concebir dicho concepto, debido a que para algunos de éstos, la iniciativa emprendedora es una actividad muy reducida (Schumpeter, 1976), para otros se centra en el reconocimiento de oportunidades (Kirzner, 1998) o la puesta en marcha de nuevas empresas (Gartner, 1985), o incluso en la renovación de proyectos o estructuras ya existentes (Casson, 1982).

El término *entrepreneur* fue utilizado por primera vez en el ámbito económico por Richard Cantillon en el siglo XVIII. Para Cantillon (1756), el emprendedor *“compra productos a un precio determinado en el presente, los combina de forma acertada para obtener un nuevo producto y posteriormente lo vende a precios inciertos en el futuro, no poseyendo, por tanto, un retorno seguro y, a su vez, debe asumir los riesgos y la incertidumbre que se encuentran en el mercado”*.

Knight (1921), por otro lado, comenzó a enfocar la figura del emprendedor en la línea de aquel sujeto que predice y actúa sobre el cambio en los mercados, haciéndose cargo de la incertidumbre que se vive en los mismos.

En esa misma línea de sujeto innovador, se puede hacer referencia a la concepción de emprendimiento que tenía Schumpeter, que percibía al emprendedor como una persona que promovía una serie de combinaciones o innovaciones, como puede ser el caso de la producción de un nuevo bien, elaboración de un producto idéntico mediante un nuevo modo de producción o la reorganización de una organización existente. Este autor dispuso, en su manual *“Capitalism, Socialism & Democracy”*, lo siguiente: *“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”* (Schumpeter, 1976).

Por tanto, la concepción de emprendimiento de Schumpeter implica que el emprendedor lo que hace es acabar con la situación de equilibrio en la que se encuentran los mercados. Es decir, la figura del emprendedor se sitúa como punto de inicio hacia el cambio y a su vez como generador para el desarrollo de nuevas oportunidades. Por ello, realmente, el emprendedor es una figura que busca de manera constante el desequilibrio en los mercados, aunque posteriormente se alcance de nuevo el equilibrio en los mismos (Castillo, 1999).

La escuela austriaca, integrada por diversos autores como es el caso de Mises o Kirzner, rechazó las ideas de Schumpeter, puesto que para ellos, las modificaciones que provoca la figura del emprendedor en los mercados tienden a equilibrar los mismos, por el hecho de que los emprendedores provocan cambios dentro de una situación existente, buscando aquellos puntos débiles del mercado que no hayan sido detectados por otros sujetos.

Ludwing Von Mises señaló tres características esenciales para que un individuo pueda ser considerado emprendedor (Gunning, 2000):

- Evaluador: las decisiones se adoptan en función de los beneficios y costes de las mismas, y una vez realizadas, se descubren nuevas necesidades y nuevos factores de producción.
- Empresario: el propio emprendedor es quien decide cómo utilizar los factores necesarios para producir las mercaderías.
- Soportador de incertidumbre: es decir, es el emprendedor quien asume la responsabilidad y actúa en función de lo que piensa que ocurrirá en el futuro, sin conocer lo que realmente pasará en el mismo.

Por su parte, Kirzner establece que *“el emprendedor reconoce las oportunidades y toma acciones para aprovecharlas, es decir, es aquel que tiene habilidades para aprovecharse de las imperfecciones del mercado”* (Alemany et al., 2011). Kirzner dispone que la función empresarial es difícil de comprender en los mercados y pretende que la misma se entienda mediante el *“elemento empresarial en la acción individual humana”*. Para este autor, el elemento empresarial se encuentra presente en toda acción humana, la cual no puede ser examinada en términos de eficiencia económica, coincidiendo en este aspecto con Schumpeter. Además, reafirma la idea de que las teorías de la racionalidad en la toma de decisiones de las personas, no pueden explicar la función empresarial en el mercado (Formichella, 2004).

A continuación, se recoge de forma breve las diferencias en la concepción del emprendimiento de Schumpeter y la escuela austríaca:

| | Schumpeter | Escuela Austríaca |
|---------------------------------------|--|--|
| Emprendedor | Distorsiona el mercado. | Equilibra el mercado. |
| ¿Dónde se genera el cambio? | El cambio se genera de una situación existente a otra. | El cambio tiene lugar dentro de una situación. |
| Actividades del sistema | Ocasionan innovaciones y cambios sistémicos que dan lugar a incertidumbre y mayor diferencia entre líderes y seguidores. | Se orientan a la búsqueda de ineficiencias que los demás no han detectado y sobre las que existe ganancia potencial. |
| Prácticas generales de gestión | No son aplicables. | Este modo de emprendimiento se fortalece con estas prácticas. |

Tabla 1. Diferencias en la concepción del emprendimiento (Fuente: Elaboración Propia).

No obstante, y a pesar de las diferencias señaladas con anterioridad, se debe hacer referencia a que es posible que estos dos modos de emprendimiento co-existan en una misma persona o sociedad, puesto que los mejores emprendedores posiblemente combinen o utilicen características de ambos efectiva o alternativamente, con la capacidad de adaptarse a un modo u otro en función de la situación en la que se encuentren (Castillo, 1999).

Stevenson (2000) afirmó que la mentalidad emprendedora se basaba más en las oportunidades que en los recursos. Para dicho autor, no todas las personas que crean una nueva empresa son consideradas emprendedores, puesto que se requiere además, la aparición del fenómeno de la innovación para que el empresario pueda ser tratado como emprendedor. No obstante, es importante señalar que cuando se habla de innovación, no se hace referencia únicamente a crear nuevos productos, sino también a la creación de nuevas empresas o nuevos modos de producción. Un ejemplo de esto, se encuentra en McDonald's, donde no se elaboró ningún producto distinto a los que se ofrecían en otros restaurantes de la zona, pero sí se modificaron las técnicas de gestión, lo que aumentó de forma notable el rendimiento de los recursos, así como la aparición de nuevos consumidores.

Entendiendo el emprendimiento como un fenómeno del conocimiento, Stevenson intentó diferenciar actitudes emprendedoras presentes en los emprendedores exitosos y los ejecutivos exitosos, llegando a la conclusión que mientras los emprendedores exitosos gozan de una cultura emprendedora, los ejecutivos exitosos poseen una cultura administrativa. Realmente, la diferencia entre ambos sujetos radica en el hecho de que el emprendedor asume la incertidumbre propia de los mercados y los riesgos que ello acarrea, mientras que el ejecutivo actúa de forma contraria a este, es decir, el ejecutivo busca minimizar los riesgos, formando su estrategia en función de los recursos que tenga a su disposición.

| | Cultura Emprendedora | Cultura Administrativa |
|---|--|---|
| Orientación Estratégica | Impulsada por la percepción de la oportunidad. | Impulsada por recursos controlados. |
| Compromiso con el aprovechamiento de oportunidades | Revolucionario, de corta duración. | Evolutivo, de larga duración. |
| Compromiso de recursos | Muchas etapas, con exposición mínima en cada una de éstas. | Una sola etapa, con compromiso derivado de la decisión. |
| Control de recursos | Uso en etapas o arriendo de los recursos necesarios. | Propiedad o empleo de los recursos requeridos. |
| Estructura Gerencial | Plana, con múltiples redes informales. | Jerárquica. |

*Tabla 2. La cultura del espíritu emprendedor vs la cultura administrativa.
Fuente: A perspective on entrepreneurship (Stevenson, 1983).*

Además, señala que el emprendimiento ha ido aumentando su importancia con el paso de los años, destacando cuatro hipótesis que han surgido del análisis de la historia y la cultura de más de 40 países. Las hipótesis son las siguientes (Stevenson, 2000):

1. El emprendimiento tiene lugar en comunidades que cuentan con recursos móviles.
2. El emprendimiento es relevante cuando los miembros de la comunidad reinvierten sus excesos de capital en proyectos que hayan sido desarrollados por otros miembros de la comunidad.
3. El emprendimiento florece en aquellas comunidades donde los demás miembros de la misma se alegran de los éxitos alcanzados por otros.
4. El emprendimiento es significativo en las comunidades donde el cambio no sufre ningún tipo de rechazo.

Pinchot y Kundel (Formichella, 2004), destacan la importancia de aquellos emprendedores que actúan dentro de las empresas, puesto que cuando se habla de emprendedor, normalmente se hace referencia a quienes crean nuevos productos o empresas, dejando en el olvido la figura del intraemprendedor, que se desenvuelven en las empresas como empleados.

La Comisión de las Comunidades Europeas (2003) dispone que *“la iniciativa emprendedora es la actitud y el proceso para crear y desarrollar una actividad económica, combinando la toma de riesgos, la creatividad y/o la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una existente. Es, sobre todo, una forma de pensar o una mentalidad. Incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella y así producir nuevo valor o éxito económico”*.

Por otro lado, la Comisión Europea (2004) incluye en la iniciativa emprendedora *“la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones, de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito”*.

En definitiva, y una vez tenidas en cuenta las diversas concepciones del término emprendimiento, se debe señalar que la iniciativa empresarial toma relevancia en el momento en que el mercado se vuelve imperfecto, es decir, cuando surge una necesidad y entra en juego el fenómeno de la oportunidad. No obstante, es importante hacer referencia al hecho de que no todo empresario se convierte en emprendedor, puesto que el emprendimiento va más allá de la creación de nuevas empresas, por el simple hecho de que en la figura del emprendedor no solo debe predominar la actitud de asumir riesgos al abrir un negocio, sino también la posibilidad de reconocer oportunidades en el mercado y cubrirlas, buscando marcar la diferencia y lograr el éxito.

2.2. MANIFESTACIONES DE LA INICIATIVA EMPRENDEDORA

En un principio, la iniciativa emprendedora hacía referencia únicamente a la creación de nuevas empresas y PYMES. Con el paso del tiempo, dicho concepto se ha ido empleando en otros contextos, ya que el emprendimiento puede tener lugar en empresas nuevas y también viejas, en empresas grandes y pequeñas, de lento o rápido crecimiento, en empresas del sector privado o público, en todos los lugares e incluso en cualquiera de las etapas de desarrollo de un país (Urbano & Toledano, 2008).

En este segundo epígrafe del Capítulo 2, se mostrarán diversas manifestaciones del emprendimiento, en concreto, la creación de empresas, el emprendimiento en el contexto social o incluso dentro de organizaciones ya existentes. Igualmente, se analizará la iniciativa empresarial en los ámbitos cultural, deportivo y científico.

2.2.1. Creación de empresas

Resulta evidente, que a lo largo de la historia el concepto de emprendimiento se ha encontrado plenamente vinculado con la aparición o surgimiento de nuevas empresas, siendo, por tanto, la creación de nuevas empresas una de las manifestaciones más relevantes de la iniciativa empresarial.

En el artículo 1 de la Recomendación de la Comisión sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (Comisión de las Comunidades Europeas, 2003b), se establece que una empresa debe ser definida como *“toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerce una actividad económica, incluidas aquellas que ejercen una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas y las asociaciones con actividad económica regular”*.

A continuación, vamos a analizar la presencia del emprendimiento tanto en las franquicias como en las empresas desarrolladas en el ámbito familiar.

2.2.1.1. Franquicias

La Real Academia Española define a las franquicias como *“la concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas de una zona determinada”*.

A día de hoy, se debe señalar que resulta frecuente que muchos empresarios opten por el sistema específico de comercialización que suponen las franquicias, ya que cuentan con cierto margen de apoyo debido a que trabajan bajo un determinado nombre comercial, utilizando a su vez, los mismos procesos productivos y proporcionando los mismos productos, lo cual reduce considerablemente el riesgo.

Por tanto, la franquicia es una de las opciones que mayor auge ha experimentado en los últimos años para desarrollar la iniciativa emprendedora.

De acuerdo con David Urbano y Nuria Toledano (2008), la franquicia puede ser entendida *“como una forma de llevar a cabo una iniciativa empresarial a dos niveles:*

- a) A nivel del franquiciador, quien a través de la franquicia consolida y hace crecer su propio negocio dotándole de las ventajas competitivas características de esta fórmula.*
- b) A nivel del franquiciado, quien tomando como referencia la idea y el método de gestión del franquiciador pone en marcha la actividad empresarial”*.

De ahí, que la franquicia se defina como *“un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías, que se basa en la colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes”* (Urbano; Toledano, 2008).

En la línea de la definición anteriormente dada, podemos hacer mención a tres aspectos formales fruto de este modo de emprendimiento, los cuales repercuten de forma directa en el desarrollo del mismo.

- Identidad corporativa común, que se refleja en el aspecto externo del negocio y que resulta idéntico en cada una de las franquicias creadas.
- Transmisión de conocimientos entre franquiciador y franquiciado para que este último pueda desempeñar la actividad de forma idéntica, resultando muy necesario la formación de los empresarios y los trabajadores.

- Apoyo del franquiciador al franquiciado, poniendo a disposición del empresario lo necesario para iniciar y gestionar la actividad.

Fruto de dicha concesión de derechos, surgen entre franquiciador y franquiciado una serie de derechos y obligaciones, como los siguientes:

| Obligaciones | |
|---|--|
| Franquiciador | Franquiciado |
| <ul style="list-style-type: none"> • Disponer de un producto, servicio o marca debidamente registrada e introducida en el mercado. • Transmitir el “<i>know-how</i>”. • Contar con infraestructuras necesarias que cubran las necesidades del franquiciado. • Es necesario que cuente con un manual operativo que garantice el éxito comercial y económico. • Garantizar un servicio permanente de apoyo en relación con la investigación, marketing y comunicación interna. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Seguir los métodos y sistemas propios del negocio. ○ Únicamente se pueden vender u ofrecer los productos y servicios que proporciona el franquiciador. ○ No difundir las informaciones confidenciales recibidas. ○ Condicionar y mantener el local de acuerdo con lo exigido. ○ Empleo de las publicidades y promociones indicadas. ○ Respeto de las fuentes de suministros homologadas y de acuerdo con las condiciones fijadas. |

Tabla 3. Obligaciones de franquiciador y franquiciado.
Fuente: Elaboración propia.

| Derechos | |
|---|--|
| Franquiciador | Franquiciado |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tiene el control del negocio, imponiendo una serie de comportamientos a cumplir por el franquiciado. • Recibir las cuotas de <i>royalty</i> exigidas. • Exigir confidencialidad de la información transmitida. • En caso de que no se cumplan los requisitos y condiciones exigidas, se puede poner fin a la concesión de dicho derecho. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Utilizar la marca, producto o servicio del franquiciador. ○ Contar con una descripción completa y detallada del negocio, así como con el apoyo institucional por parte del franquiciador. ○ Recibir los productos al precio determinado. ○ Tener la “<i>exclusividad de la zona</i>”. |

Tabla 4. Derechos de franquiciador y franquiciado.
Fuente: Elaboración propia.

Más allá de los derechos y obligaciones propias del contrato de franquicia, resulta necesario señalar que la franquicia implica hablar doblemente de actividad económica, puesto que el franquiciado “copia” la idea de negocio exitosa del

franquiciador, mientras que éste último se beneficia de esta fórmula con un crecimiento potencial de su negocio (Urbano; Toledano, 2008).

2.2.1.2. La empresa familiar.

No es sencillo definir el concepto de empresa familiar, pero en términos generales, podría definirse como aquella empresa que se encuentra dirigida por una familia. En estas entidades, igualmente, es importante destacar el hecho de que se pretende que la empresa sea transmitida a generaciones futuras (Urbano; Toledano, 2008).

Como bien se deriva de su propia definición, se puede señalar que la principal característica de las empresas familiares es que tanto su gestión como dirección recae en manos de los miembros de una familia, por lo que los intereses familiares guardan una estrecha relación con la marcha de la empresa.

Por tanto, es necesario destacar que la empresa familiar resulta una nueva vía para el surgimiento de nuevos empresarios, es decir, las nuevas generaciones se harán cargo de los negocios que hayan sido creados por sus familiares, mediante el mecanismo de la sucesión (Urbano; Toledano, 2008).

No obstante, aquí entra en juego de nuevo el hecho de si se debe considerar emprendedor a estos empresarios, los cuales han adquirido dicha empresa por sucesión. Para ello, será necesario, como bien se señaló anteriormente, que dichas nuevas generaciones aporten un nuevo valor a la empresa, puesto que la primera generación que creó la empresa asumió el riesgo de salir al mercado, pero si sus descendientes lo único que hacen es ocupar el cargo de sus familiares, realmente no pueden ser considerados emprendedores, pero sí empresarios. Por ello, resulta preciso que las generaciones futuras siempre añadan algo nuevo al negocio, ya que emprender no implica únicamente continuar con el negocio creado, sino también aprovechar las nuevas oportunidades que se manifiesten en el mercado, es decir, intraemprender.

2.2.2. Emprendimiento social

Han sido diversos los autores que se han pronunciado para definir el concepto de emprendimiento social, no obstante, y en términos generales, el emprendimiento social se puede definir como aquel proceso empresarial que aprovecha las oportunidades que ofrece el mercado para solventar un determinado problema social o bien reducir sus consecuencias, mediante un uso innovador de los recursos disponibles (Alemany et al., 2011).

Peredo y Mclean, citados en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España (Alemany et al., 2011), señalan cuales son características propias del emprendedor social, concretamente:

- a) Busca la creación de valor social.
- b) Posee capacidad para identificar las oportunidades y crea una visión.
- c) Es innovador, englobando desde la identificación de la oportunidad hasta la adaptación de la idea a desarrollar.
- d) Persona que asume el riesgo en la creación y distribución del valor social.
- e) Suele contar con el ingenio suficiente como para buscar soluciones ante la insuficiencia de recursos para la puesta en marcha de su idea.

El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)¹, iniciado en el año 1998 por el Babson College y la London Business School, es un proyecto de investigación que

¹ Obtenido a partir de <http://www.gem-spain.com/quienes-somos/> , el día 10 de mayo de 2017,

surgió, precisamente, con la intención de analizar la actividad emprendedora, así como los factores que influyen en la creación de nuevas empresas.

En el marco de este proyecto mundial, 18 equipos de investigadores del entorno académico y empresarial de toda España, nucleados en la Asociación RED GEM España, estudian el comportamiento de la dinámica emprendedora a través de múltiples variables y generan datos que publican en informes anuales. Esta Red de investigadores está coordinada por el Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) y cuenta con el apoyo de 90 instituciones, empresas y organizaciones y con el patrocinio principal de Banco Santander -a través de Santander Universidades- y de la Fundación Rafael del Pino.

El GEM, a través de una metodología común de medición en todos los países involucrados, describe al emprendedor y su entorno y ayuda a identificar los factores que incrementan los niveles de emprendimiento. Los resultados constituyen una valiosa herramienta de comparación entre países. Es por esta razón, que los informes son utilizados como referente y fuente de información por instituciones que diseñan e implementan procesos de apoyo al emprendimiento a lo largo de todo el mundo.

En relación con la importancia del emprendimiento social en la Unión Europea, señala el Informe GEM 2014 que la economía social representa el 10% de la economía europea (PIB), empleando a más de 11 millones de personas, que equivale en torno al 6% del empleo total (Comisión Europea, 2014). Igualmente, el peso de las empresas sociales en el ámbito de la Unión Europea es significativo, por el hecho de que una de cada cuatro nuevas empresas son empresas sociales, incluso en países como Finlandia, Francia y Bélgica, dicha proporción baja, siendo la misma de una empresa social por cada 3 empresas creadas.

Comparando la tasa de actividad emprendedora social (AES) a nivel mundial en 2009 (últimos datos disponibles), se observa gran disparidad en el porcentaje de emprendedores sociales por países y regiones.

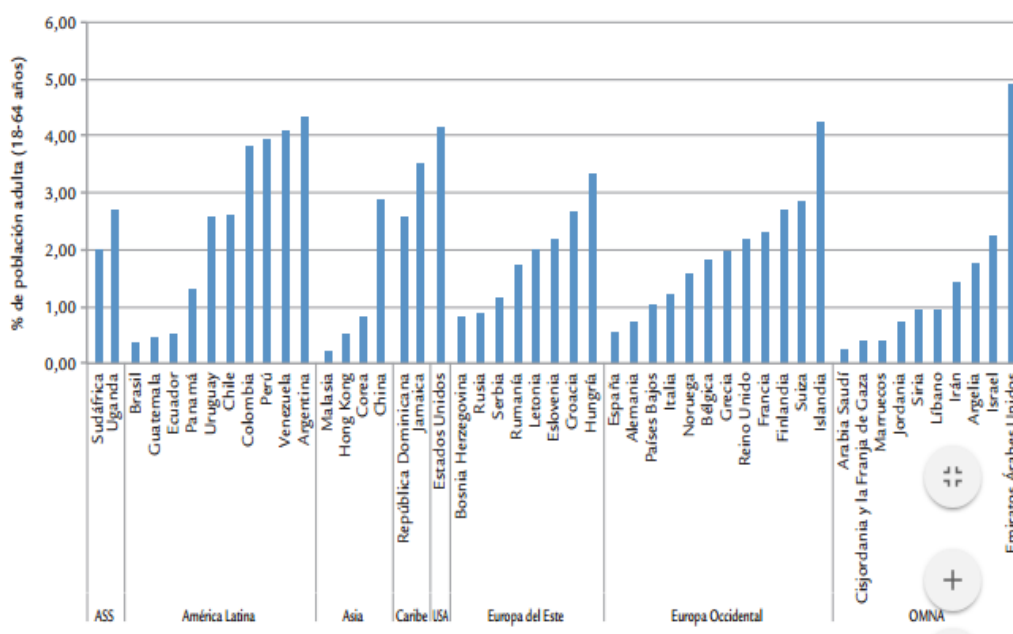


Gráfico 1. Actividad Empresarial Social por países y regiones.
Fuente: Informe GEM España 2014.

Estos resultados señalan que la región con mayor presencia del emprendimiento social es Estados Unidos (4,15%), seguida por El Caribe, América Latina y ASS (África Subsahariana). En esta misma línea, España muestra el menor porcentaje

de emprendedores sociales con una tasa del 0,53% de la población adulta. Dicho porcentaje es inferior a los niveles de emprendimiento social de otros países de la Unión Europea, esencialmente, los países nórdicos, como es el caso de Islandia o Finlandia.

Desglosando los datos relativos a España (véase Gráfico 2), las regiones que mayor porcentaje de población adulta se encuentra involucrada en actividades de emprendimiento social con un 1% y 0,95% son Baleares y Madrid respectivamente, mientras que en La Rioja, Ceuta y Melilla, no se ha registrado en el estudio del GEM ningún caso de emprendimiento social.

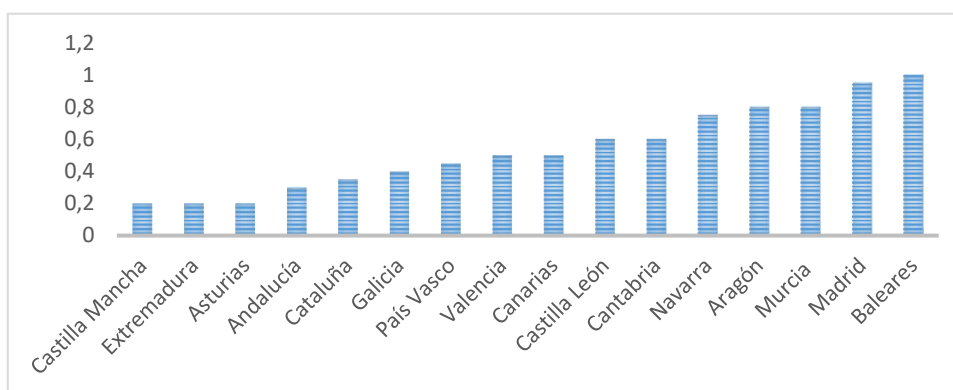


Gráfico 2. Actividad Empresarial Social por Comunidades Autónomas.

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe GEM España 2014.

En cuanto al tipo de empresas sociales presentes en España (véase Gráfico 3), diferenciando entre empresas sociales sin ánimo de lucro (ONG y empresa social no lucrativa) y empresas sociales híbridas (social con ánimo de lucro), los resultados recogidos muestran que las empresas sociales sin ánimo de lucro son más frecuentes que las empresas mixtas, salvo en Cantabria. Incluso se debe destacar que hay dos Comunidades Autónomas (Asturias y Castilla-La Mancha) donde el emprendimiento social únicamente cubre proyectos empresariales sin ánimo de lucro (GEM, 2014).

Esto es así debido a que, tradicionalmente, la economía social de mercado se ha basado en la no generación de beneficios, pero el nuevo emprendimiento social no elude la generación de los mismos, sino que hace hincapié en la posibilidad de aplicarlos socialmente.

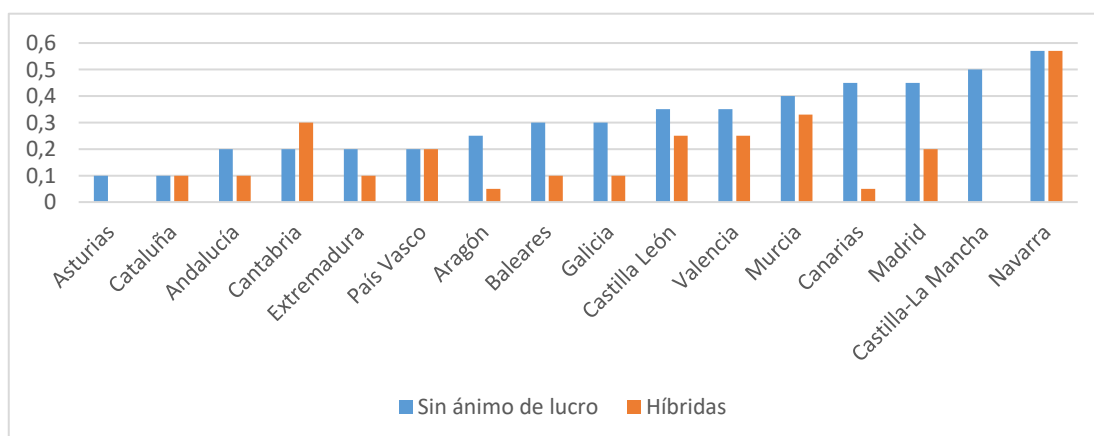


Gráfico 3. Tipología de empresas sociales por Comunidad Autónoma.

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe GEM España 2014.

Con el objeto de fomentar el desarrollo de empresas sociales (Comisión Europea, 2014), la Comisión Europea ha adoptado tres conjuntos de medidas prioritarias: medidas para mejorar el acceso a la financiación de las empresas

sociales, para mejorar su visibilidad, así como para mejorar el entorno jurídico de las mismas.

| Financiación | Visibilidad | Entorno Jurídico |
|--|--|--|
| 1. Desarrollo de un marco regulador para fondos de emprendimiento social europeos. | 1. Catalogar las empresas sociales y recopilar datos sobre éstas. | 1. Fomentar la creación de un estatuto de la fundación europea. |
| 2. Incentivo del micro crédito. | 2. Crear base de datos pública de etiquetas y certificaciones. | 2. Mejoras en el ámbito de la contratación pública, como poner más énfasis en el aspecto cualitativo de adjudicar contratos. |
| 3. Instrumento financiero dotado con 92,28 millones de euros. | 3. Promover aprendizaje mutuo y reforzar competencias de las Administraciones. | 3. Simplificar aplicación de normas sobre ayudas a servicios sociales y locales. |
| 4. Consagrar la prioridad de inversión en empresas sociales en el FEDER y FSE. | 4. Creación de una plataforma para estas empresas sociales. | |

Tabla 5. Medidas propuestas por la Comisión Europea.

Fuente: Elaboración propia a partir del documento *La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea*.

Uno de los ejemplos más significativos de emprendimiento social es el *Grameen Bank*, fundado en 1983, el cual ha prestado más de 2.000 millones de euros a tres millones y medio de personas en situación de pobreza, ya que este banco sólo concede microcréditos a personas que carecen de propiedades o terrenos. El Banco Grameen ha sido fundado por el economista Bangladesh Muhammad Yunus, que recibió el Premio Nobel de la Paz en el 2006 (Alemany et al., 2011).

2.2.3. Proyectos innovadores en organizaciones existentes

Siguiendo la línea del concepto de intraemprendedor empleado por Pinchot y Kundel, se debe hacer referencia a que el emprendimiento puede darse en una organización ya existente, y no sólo en la creación de nuevas entidades.

Por tanto, “se ha identificado a la iniciativa emprendedora interna con la capacidad para detectar nuevas oportunidades de negocios desde una empresa ya existente, y para explotarla convirtiéndolas en un nuevo proyecto o empresa viable” (Urbano; Toledano, 2008).

Este fenómeno, se le denomina *corporate entrepreneurship* o *intrapreneurship*, donde el primer término tiene como unidad de análisis a la empresa, mientras que el segundo se encuentra relacionado con las personas.

David Urbano y Nuria Toledano, reflejan en su manual “*Invitación al emprendimiento*” (2008), cuáles son las características principales del intraemprendimiento, destacando las siguientes:

- Hace referencia a una determinada actividad nueva para la empresa.
- La actividad es iniciada y desarrollada en el interior de la empresa.
- Suponen un mayor riesgo al que se produce como consecuencia del desarrollo de la actividad habitual de la entidad.
- Se gestiona de manera independiente, hasta que pasa a ser incorporado al proyecto único de la compañía.

Estas características, tienen como principal finalidad el cumplimiento de los siguientes propósitos, entre otros: crecimiento de la empresa, diversificación de riesgos, actuar ante los cambios que se produzcan en el entorno o simplemente, generar innovación.

Los efectos generados por el emprendimiento interno de las empresas, ha provocado que tanto las Administraciones como el mundo empresarial se pregunten cuáles son las causas que dan lugar a la aparición y desarrollo de este tipo de actividades. En base a dicha pregunta, David Urbano y Andreu Turró, citados en el Informe GEM España 2015, destacan la presencia de condicionantes del intraemprendimiento, diferenciando tres niveles de análisis: antecedentes del individuo; antecedentes a nivel organizacional; y antecedentes relativos a los factores del entorno de la empresa (GEM, 2015).

A nivel del individuo, resulta preciso señalar que las empresas son llevadas por personas y son éstas las que descubren o captan las oportunidades surgidas gracias al desempeño diario de sus actividades, lo cual les permite conocer las necesidades presentes y las posibles soluciones que se pueden ofrecer a las mismas. En virtud de ello, resultan relevantes tanto las características, valores y creencias de los equipos directivos, como el grado de autonomía con el que cuenten sus trabajadores. Es decir, no sólo es necesario que los directivos de las entidades estén dispuestos a innovar y asumir nuevos riesgos con el objetivo de crecer, sino que, además, deben fomentar el desarrollo de este tipo de iniciativas, mediante el otorgamiento de cierta autonomía a sus subordinados, con el simple objetivo de crecer.

En relación con los antecedentes a nivel organizacional, son diversos los factores que pueden influir a la hora de desarrollar iniciativas intraemprendedoras. Entre ellos, se puede hacer mención a los siguientes: (1) recursos disponibles en la entidad, (2) tipo de estrategias seguidas en la misma, (3) sistema de control empleado por los directivos, y (4) los sistemas de remuneración o recompensas para las personas que lleven a cabo dichas iniciativas. Estos factores, por tanto, resultan determinantes para el desarrollo del emprendimiento dentro de las organizaciones, pues la carencia de recursos o la negativa de los directivos, por ejemplo, pueden implicar que las iniciativas planteadas por los propios trabajadores de la entidad, no se lleven a cabo.

Por último, señalar que son numerosas las investigaciones que reflejan la relevancia del entorno social, económico y político para el emprendimiento (Urbano; Toledano, 2008). Derivado de ello, se puede hacer referencia a diversos condicionantes que motivan la actividad emprendedora, tales como el crecimiento del sector, demanda de nuevos productos o incluso, la aparición de nuevas tecnologías.

En el Informe GEM España 2015, se han utilizado los datos obtenidos tanto en el Informe GEM 2011 como en el del año 2014, donde se hicieron grandes esfuerzos para medir el emprendimiento en organizaciones ya existentes, llevado éste a cabo por sus empleados. En virtud de esto, señalar que atendiendo a la metodología GEM, el intraemprendimiento se mide a través del porcentaje de la población de entre 18 y 64 años entrevistada en los 3 últimos años que ha participado en el liderazgo de una iniciativa emprendedora para la empresa donde trabajaba. Este indicador se entiende como un índice de actividad intraemprendedora desarrollada dentro de la organización por los propios empleados (*Entrepreneurial Employee Activity* [EEA]), que difiere del índice de emprendimiento individual (*Total Entrepreneurial Activity* [TEA]).

El gráfico mostrado a continuación (véase Gráfico 4), compara a nivel internacional la tendencia en el desarrollo de las iniciativas intraemprendedoras

llevadas a cabo por los propios empleados en las organizaciones en las que trabajan (EEA) y en el desempeño de las iniciativas emprendedoras llevadas a cabo por emprendedores individuales (TEA) durante el periodo comprendido entre 2011 y 2014.

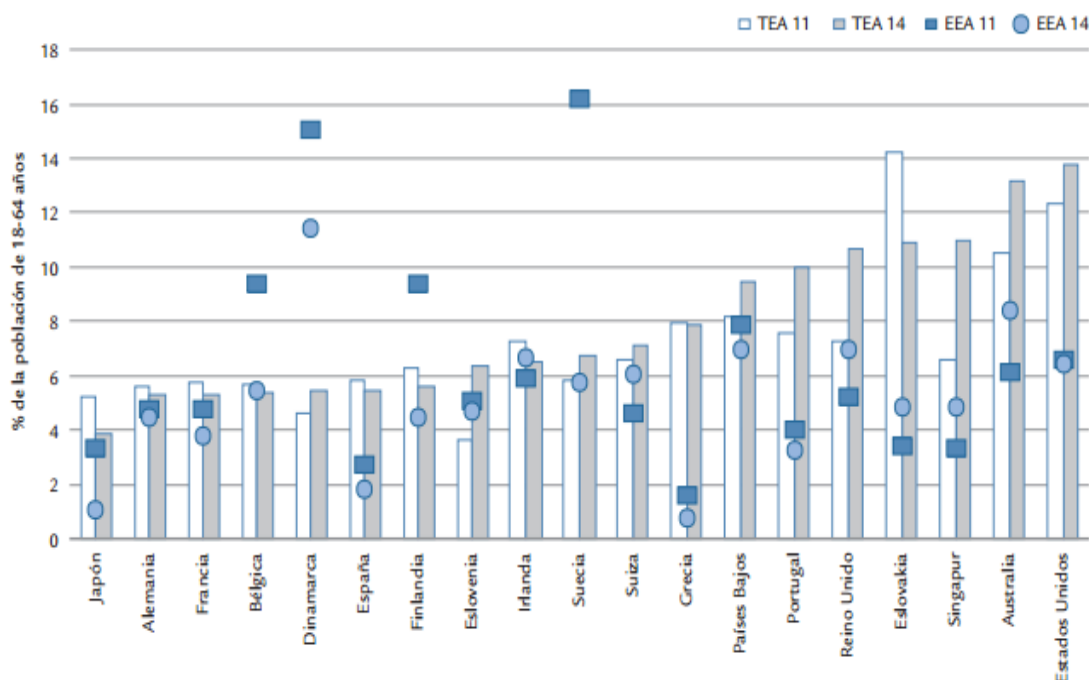


Gráfico 4. Porcentaje de la población de 18 y 64 años que participa en iniciativas intraemprendedoras de organizaciones ya existentes (EEA) y las personas involucradas en iniciativas emprendedoras a nivel individual (TEA), 2011 y 2014.

Fuente: Informe GEM España 2015.

Resulta evidente que en 2014 se ha producido un importante descenso en la mayoría de los países en el desarrollo de la iniciativa intraemprendedora, salvo en Irlanda, Suiza, Reino Unido, Australia, Singapur y Eslovaquia. Esto puede deberse a los efectos producidos por la crisis económica que tuvo lugar en dicho periodo (GEM, 2015). En 2014, el país con mayor porcentaje de intraemprendimiento es Dinamarca, lo cual implica que cerca del 12% de su población intervino en los tres últimos años en el desarrollo de iniciativas empresariales dentro de las empresas para las que trabajan. En relación con los países del sur de Europa, señalar que algunos de estos tales como España, Grecia y Portugal, ocupan posiciones en la parte baja, tanto en 2014 como en 2011.

En caso de comparar la tendencia del porcentaje de población de 18-64 años que desarrollan iniciativas intraemprendedoras (EEA) con la tendencia del porcentaje de la población de 18-64 años que en los tres últimos años creó una empresa nueva, se puede deducir que los países que presentan menores tasas EEA, son a su vez los que presentan mayores porcentajes en creación de empresas. Igualmente, es importante observar que en la mayoría de los países, el emprendimiento manifestado mediante la creación de nuevas empresas, se sitúa por encima del intraemprendimiento, salvo en países como Dinamarca y Bélgica.

En el caso de España, el Gráfico 5 muestra una tendencia muy variada para cada una de las Comunidades Autónomas en relación con el intraemprendimiento o emprendimiento corporativo.

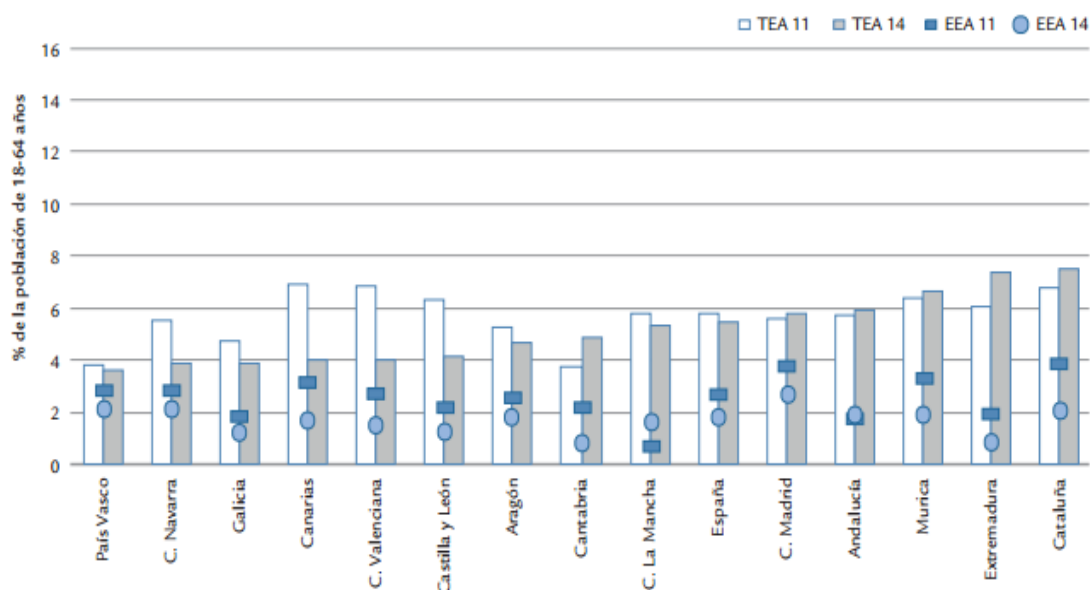


Gráfico 5. Porcentaje de la población de 18 y 64 años que participa en iniciativas intraemprendedoras de organizaciones ya existentes (EEA) y las personas involucradas en iniciativas emprendedoras a nivel individual (TEA), en España 2011 y 2014.

Fuente: Informe GEM España 2015.

Al igual que ocurre en el plano internacional, la mayoría de las Comunidades Autónomas presentan una disminución en la tasa de actividad intraemprendedora, salvo en Castilla-La Mancha. Siguiendo la misma línea que anteriormente, esto puede deberse a los efectos producidos en la recesión económica que tuvo lugar durante este periodo (2011-2014) en la productividad de las empresas españolas, el mercado interno y el mercado laboral.

En el Gráfico 5, se puede observar como la Comunidad de Madrid sitúa su tasa EEA por encima del resto de las Comunidades Autónomas, ya que casi un 3% de su población de 18-64 años se ha involucrado en el desarrollo de actividades intraemprendedoras, de manera que se posiciona por encima del promedio español, que es del 1,8%. Ligeramente por encima del promedio español, también se encuentran las Comunidades Autónomas de País Vasco, Navarra y Cataluña. Asimismo, cabe destacar que tanto Madrid (5,8%) como Cataluña (7,5%), presentan igualmente una tasa TEA por encima de la media española (5,5%), lo cual se debe fundamentalmente a que ambas comunidades representan alrededor del 45% del PIB español. Por último, señalar que las comunidades con menor tasa de intraemprendimiento son Extremadura, Cantabria y La Rioja.

2.2.4. Iniciativa emprendedora en diversos ámbitos.

2.2.4.1. Emprendimiento en el ámbito cultural

La Comisión Europea, en El Libro Verde: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas (Comisión Europea, 2010b), señala que numerosos estudios tales como el Estudio sobre la economía de la cultura en Europa realizado por KEA en el año 2006 o el Informe de la UNCTAD de 2008, han mostrado que las empresas culturales y creativas presentan gran potencial económico, contribuyendo en torno al 2,6% del PIB de la UE. En la misma línea, es importante señalar que las empresas culturales también son impulsoras de la innovación económica y social en otros sectores, así como que proporciona empleo para cinco millones de personas.

La Unión Europea, con el objeto de delimitar su alcance, establece cuatro niveles diferentes de actividades relacionadas con la cultura (Commission Directorate General for Education, 2006).

Con el objeto de delimitar el alcance de la cultura, la Unión Europea plantea cuatro niveles de actividades relacionadas con la misma (Commission Directorate General for Education, 2006).

| Círculos | Sector | Subsector | Características |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| Artes Básicas | Artes visuales | Artesanía Pintura Escultura Fotografía | <ul style="list-style-type: none"> - Actividades no industriales. - Los resultados son prototipos y trabajos potencialmente protegidos por derechos de autor. |
| | Artes escénicas | Teatro, Danza, Festivales | |
| | Patrimonio | Museo, lugares arqueológicos, librerías | |
| Círculo 1 Industrias Culturales | Películas y videos | | <ul style="list-style-type: none"> - Actividades industriales destinadas a reproducción masiva. - Los productos se basan en derechos de autor. |
| | Televisión y radio | | |
| | Videojuegos | | |
| | Música | Mercado de música grabada y en vivo | |
| | Libros y prensa | Revistas y prensa publicada | |
| Círculo 2 Industria Creativa | Diseño | Gráfico, moda | <ul style="list-style-type: none"> - Uso de la creatividad. - Actividades no necesariamente industriales. |
| | Arquitectura | | |
| | Publicidad | | |
| Círculo 3 Industrias relacionadas | Fabricantes PC, MP3, Móviles | | <ul style="list-style-type: none"> - Esta categoría está perdida y resulta imposible clasificarla en base a unos criterios claros. - Se refiere a sectores que dependen de los círculos anteriores. |

Tabla 6. Delimitación del sector cultural y creativo.

Fuente: Elaboración propia a partir del documento *The Economy of Culture in Europe*.

Por tanto, y partiendo de la información recogida en la tabla mostrada con anterioridad, se puede concluir que el sector cultural comprende tanto las artes básicas como las industrias culturales, mientras que el sector creativo no sólo se compone del segundo círculo, sino también de aquellas industrias que, a pesar de resultar imposible su clasificación, se encuentran relacionadas con los demás círculos, como por ejemplo es el caso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, contando en ocasiones con la colaboración del Instituto Nacional de Estadística, desarrollan de forma anual el proyecto “*Cuenta Satélite de la Cultura*”, cuyo objetivo principal es proporcionar un sistema de información que permita conocer el impacto de la

cultura en la economía española. De acuerdo con este proyecto, las industrias culturales se clasifican en función de las etapas de la cadena de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios culturales, incluyendo las siguientes actividades (Alemany et al., 2011):

- Patrimonio. Hace referencia a actividades ligadas a la gestión y explotación de museos, monumentos históricos y yacimientos arqueológicos.
- Archivos y bibliotecas.
- Libros y prensa.
- Artes plásticas. Incluye artes cuyo elemento diferenciador es el uso en su forma de expresión de materias (pinturas, esculturas, etc.).
- Artes escénicas. Manifestaciones en forma de espectáculos escénicos tales como teatros, conciertos, ópera, etc.
- Audiovisual. Se refiere a actividades relacionadas con el cine, vídeo, música grabada o en vivo, radio, televisión, etc.
- Interdisciplinar o relacionadas. Engloba aquellas actividades que no se pueden encuadrar en otra categoría.

Los resultados de la Cuenta Satélite de la Cultura en España indican que, en 2014, la aportación del sector cultural al PIB español se cifró en el 2,5%, situándose en el 3,2% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual.

En relación con la aportación al PIB de las actividades culturales por sectores, destaca el sector Libros y prensa con una aportación al PIB total en 2014 del 0,9%, sector que representa el 34,1% en el conjunto de actividades culturales. Le siguen por orden de importancia el sector Audiovisual y multimedia (27,5%), que incluye entre otros las actividades de cine, vídeo, música grabada o televisión. Los restantes sectores tienen una participación inferior, Artes plásticas (12,4%) Patrimonio, archivos y bibliotecas (9,7%) y Artes escénicas (9,6%) (Cultura, 2016).

En la clasificación de las actividades por su situación en la cadena de producción, destaca el peso del sector de creación y producción, que supone el 58,5% del PIB de actividades culturales. Le siguen los sectores de fabricación (13,2%), difusión, distribución, promoción y regulación (11,7%), educación (10,4%) y, por último, actividades auxiliares (6,2%).

Los resultados ponen de manifiesto el significativo peso tanto de las actividades vinculadas con la propiedad intelectual como de las actividades culturales dentro de la economía española.

2.2.4.2. Emprendimiento deportivo

El emprendimiento también puede darse en el ámbito deportivo, siendo un nuevo campo emergente, por lo que en primer lugar, se debe hacer referencia a qué se entiende por emprendimiento deportivo. Según Ratten (2011), el emprendimiento en el ámbito deportivo se refiere a cualquier actividad que sea innovadora, encontrándose ésta motivada por la oportunidad, y que tiene una visión orientada.

Igualmente, dicho autor (Ratten, 2012) señala que la iniciativa emprendedora en el deporte es un conjunto de valores que influyen a la hora de crear o desarrollar actividades innovadoras en las organizaciones o incluso en los propios individuos. Por ello, y en virtud de dicha definición, se entiende que el emprendimiento deportivo hace referencia a cualquier actividad desarrollada en este sector que sea innovadora e implique la asunción de riesgos.

El sector del deporte es un sector dinámico, que “*se encuentra experimentando un rápido crecimiento, incluyendo el impacto macroeconómico se subestima y es probable que contribuya a los objetivos de Lisboa para el crecimiento y la creación de empleo. Puede ser el instrumento de desarrollo local y regional, la regeneración urbana o el desarrollo rural. El deporte tiene sinergias con el turismo y puede estimular la mejora de la infraestructura y el surgimiento de nuevas asociaciones para la financiación de instalaciones deportivas y de ocio*” (Unión Europea, 2014).

2.2.4.3. Emprendimiento en el ámbito científico

El emprendimiento, además de estar presente tanto en la creación de nuevas empresas como en las organizaciones ya existentes, también puede estar presente en la educación primaria y secundaria, en las universidades, centros de estudio e institutos de investigación (Alemany et al., 2011).

De hecho, en la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, concretamente en los artículos 4 y 5, se hace referencia al fomento del emprendimiento tanto en la enseñanza primaria y secundaria como en las universidades.

En los establecimientos educativos, el emprendimiento, desde un proceso de expansión de las capacidades de las personas, permite a la comunidad educativa (Breu, Guggenbichler, & Wollmann, 2008):

- Adquirir conocimientos, actitudes y valores necesarios para buscar la mejora personal y la transformación del entorno y de la sociedad.
- No sólo detectar las necesidades humanas, sino aportar soluciones a las mismas con un sentido de ética y responsabilidad social, así como con una perspectiva de desarrollo sostenible.
- Fomentar el trabajo en equipo y la cooperación.
- Desarrollar en los alumnos la capacidad de optar, y posteriormente conservar, un empleo y fomentar la posibilidad del autoempleo.
- Consolidar fuertes relaciones entre la educación y el mercado laboral.

En los últimos años, varios países han fomentado acuerdos de colaboración entre empresas y las universidades, con el objetivo de “*fomentar la creación de empresas explotando comercialmente los resultados de investigación alcanzados en el ámbito universitario*” (Ortín, Salas, Trujillo, & Vendrell, 2009).

En virtud de dichos acuerdos de colaboración, España, en 1998, “*creó la figura de las Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) en el primer Plan Nacional de I+D presentado y desarrollado por la Secretaría General de I+D. La OTRI asume el rol de dinamizador que el Plan Nacional necesitaba con el fin de facilitar la transferencia de innovaciones tecnológicas desde la universidad a la industria*” (Ortín et al., 2009).

Las empresas surgidas en el ámbito universitario para explotar licencias o patentes que pertenecen a la universidad, y cuyos fundadores mantienen una relación contractual con la misma, nutriéndose dicha universidad a su vez de los productos o servicios desarrollados, reciben la denominación de “*spin-off universitarias*”. No obstante, el desarrollo de *spin-off* en España presenta diversas barreras, que abarcan desde la escasa financiación con la que cuentan hasta la dificultad existente en el momento de delimitar la idea de negocio, ya que son investigadores y no necesariamente poseen competencias emprendedoras (Alemany et al., 2011).

2.3. VALORES Y ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO

Para conocer el grado de emprendimiento de la sociedad española resulta preciso analizar tanto las características de los emprendedores como la actitud que muestra la sociedad frente a la iniciativa empresarial. A pesar de las diversas concepciones del término emprendimiento, se debe señalar que las personas emprendedoras comparten una serie de trazos comunes, que serán analizados mediante una comparación del contexto español frente a países del entorno y Estados Unidos, que se entiende en muchos casos como la referencia.

2.3.1. Actitud hacia el riesgo

La actitud hacia el riesgo hace referencia a la propensión de las personas a embarcarse en nuevas iniciativas donde el resultado es incierto. Evidentemente, en aquellos países donde las personas no temen a la incertidumbre, se dan niveles de emprendimiento más altos.

A través del estudio *"Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship"* (Comisión Europea, 2010a) se preguntó a la población europea y estadounidense sobre los valores y actitudes hacia el emprendimiento. Una de las afirmaciones de este estudio fue *"En general, soy una persona que asume riesgos"*, a lo que a su vez se ofrecían cuatro posibles respuestas, desde *"totalmente en desacuerdo"* a *"totalmente de acuerdo"*.

Los resultados obtenidos muestran que el país con mayor porcentaje de personas con actitudes positivas hacia el riesgo es Estados Unidos, ya que el 39% de sus encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo con la afirmación, significando esto que 4 de cada diez personas asumen riesgos. En relación con los países de la Unión Europea, señalar que la población francesa es la que muestra mayor actitud positiva a la toma de riesgos. A Francia, le siguen en orden decreciente Italia (15%), Noruega y España (12%) y, por último, Reino Unido (5%).

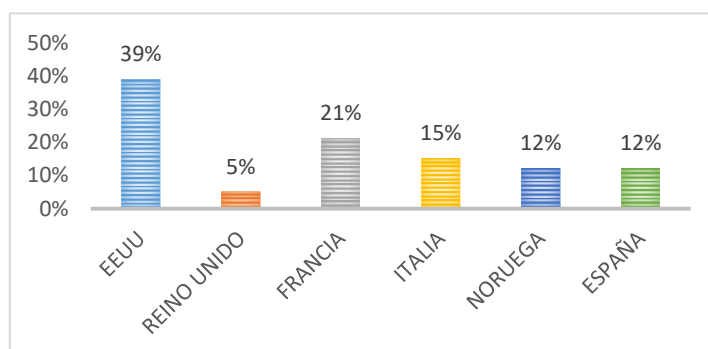


Gráfico 6. Porcentaje de personas que se muestra totalmente de acuerdo frente a la afirmación: *"En general, soy una persona que asume riesgos"*.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Eurobarómetro 2010.

2.3.2. Miedo al fracaso

El miedo a no obtener los resultados esperados representa una de las principales barreras a la hora de llevar a cabo un nuevo proyecto. Es decir, el miedo a que los resultados no sean los esperados, además del estigma del fracaso, hace que muchas personas no se lancen a explorar nuevas iniciativas emprendedoras.

Atendiendo al Informe *Global Entrepreneurship Monitor 2009*, Francia y España eran los países con mayor miedo al fracaso, mientras que Estados Unidos y, a nivel europeo, Noruega, son los de menor porcentaje. En la misma línea de este informe, el GEM 2015 refleja unos porcentajes de estos países más o menos similares, salvo en el caso de Italia, que se ha convertido en el país con más temor al fracaso.

En España, la situación ha empeorado con la crisis, y al igual que en el año 2009, sigue siendo el segundo país con mayor nivel de miedo a fracasar.

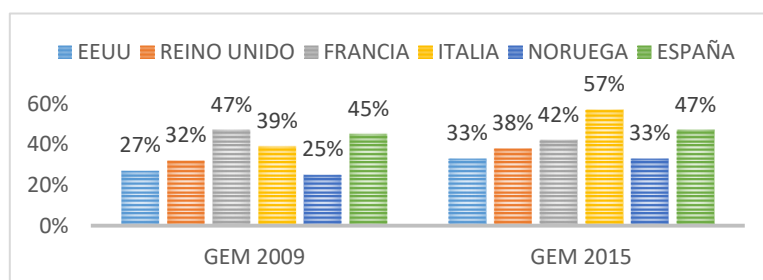


Gráfico 7. Porcentaje de personas que tienen miedo al fracaso.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del GEM 2009 y 2015.

2.3.3. Creatividad

Una de las características que presentan las personas emprendedoras es la creatividad, es decir, poseen capacidad para generar nuevas ideas. La creatividad, junto con la asunción de riesgos es lo que permite que se lleven a cabo nuevas iniciativas. En definitiva, una persona creativa detecta oportunidades donde otros sólo encuentran problemas.

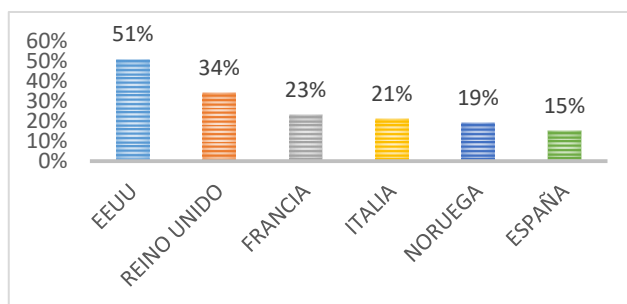


Gráfico 8. Porcentaje de personas que se muestra totalmente de acuerdo frente a la afirmación: "Soy una persona creativa, que tiene nuevas ideas".

Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro 2010.

Al igual que en el caso de la actitud hacia el riesgo, el estudio "Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship" (Comisión Europea, 2010a), calificó el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación: "Soy una persona creativa, que tiene nuevas ideas". Los resultados obtenidos ante dicha afirmación, son similares a la actitud hacia el riesgo, es decir, que los países con mayores porcentajes de personas totalmente de acuerdo con esta afirmación, en orden decreciente, son: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Noruega y, en último lugar, España.

2.3.4. Control interno

Otra de las características de las personas emprendedoras es el control interno, es decir, la sensación de que los acontecimientos ocurren principalmente como consecuencia de tus propias acciones, la confianza de que uno mismo controla su vida. En este caso, la diferencia entre el mundo anglosajón y la Europa continental es importante, puesto que en países como Estados Unidos y Reino Unido, la mayoría de sus encuestados afirman sentirse confiados en que su vida está determinada por sus propias acciones, mientras que en España e Italia, la percepción de las personas encuestadas es completamente distinta. De hecho, España es el país con el menor porcentaje de todos los encuestados.

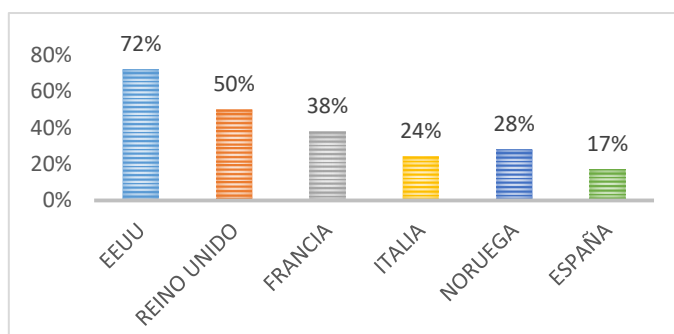


Gráfico 9. Porcentaje de personas que se muestra totalmente de acuerdo frente a la afirmación: "Mi vida está determinada por mis propias acciones".

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Eurobarómetro 2010.

2.3.5. Percepción de oportunidades para emprender

El proceso emprendedor suele comenzar por la identificación de una oportunidad. Posteriormente se decide poner en marcha dicha oportunidad y explotarla, siendo, por último necesario, reunir los recursos suficientes para llevarla a cabo, obteniendo un beneficio.

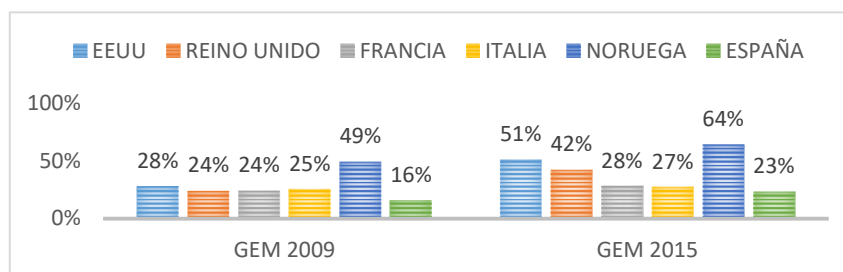


Gráfico 10. Porcentaje de personas que perciben la oportunidad.

Fuente: Elaboración propia a partir del GEM 2009 y 2015.

Los resultados obtenidos en ambos Informes del GEM son similares a los de otras actitudes emprendedoras mostradas anteriormente. El Informe GEM 2015 muestra como en Estados Unidos o Noruega, la mayoría de los encuestados perciben la oportunidad para emprender, por lo que la actitud para llevar a cabo la iniciativa emprendedora será mayor.

España, comparando los datos del Informe GEM 2009 y 2015, se puede decir que su porcentaje ha mejorado significativamente, pero aún sigue siendo bastante inferior al resto, ya que sólo el 23% de las personas encuestadas (1 de cada 4) perciben la oportunidad.

2.3.6. Capacidades y habilidades para emprender

"Sentirse preparado para emprender es otra de las características relacionadas con unos mayores niveles de iniciativa emprendedora en la sociedad. De nuevo se trata de una percepción, no si la persona está preparada, sino si piensa que lo está" (Alemany, L. Urriolagoitia, 2014).

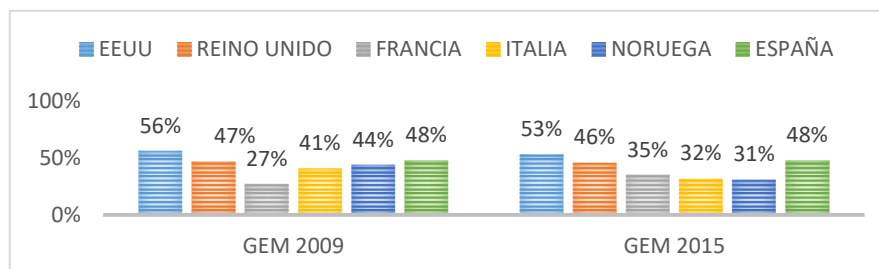


Gráfico 11. Percepción de capacidades y habilidades para emprender.

Fuente: Elaboración propia a partir del GEM 2009 y 2015.

En este caso, es importante hacer referencia a que España ocupa el segundo lugar, sólo por detrás de Estados Unidos, manteniéndose constante su porcentaje (48%) entre 2009 y 2015.

2.3.7. Imagen social del emprendedor

La imagen que tiene la sociedad sobre el emprendedor es muy importante, puesto que es un factor que condiciona significativamente la iniciativa emprendedora. El hecho de que un país tenga una imagen negativa de los emprendedores, implica que el nivel de emprendimiento sea bajo.

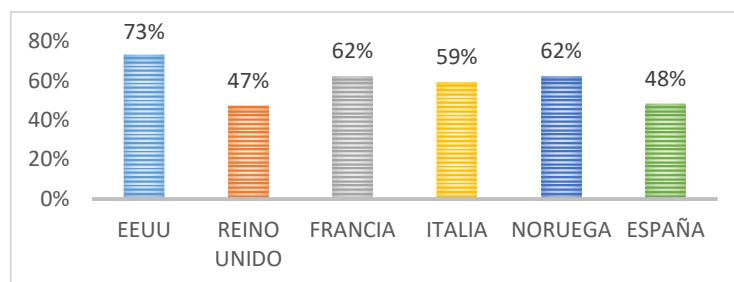


Gráfico 12. Porcentaje de personas que ven la imagen del emprendedor de forma favorable.
Fuente: Elaboración propia a partir del Eurobarómetro 2010.

En España, casi el 50% de la población ve la imagen del emprendedor de forma favorable, porcentaje que nuevamente se encuentra situado por debajo de la mayoría de los países analizados. Únicamente Reino Unido se sitúa por debajo con un 47%. Como ha ocurrido en casi todas las características examinadas anteriormente, Estados Unidos se coloca en la cúspide, puesto que el 73% de las personas encuestadas tiene una imagen favorable de los emprendedores.

2.3.8. El emprendedor en los medios de comunicación

Finalmente, se presentan los resultados sobre la atención que dedican los medios de comunicación al emprendimiento, puesto que también tiene influencia en la percepción social de la iniciativa emprendedora.

En promedio, y en la misma línea que los resultados anteriores, Estados Unidos y Noruega, tanto en el Informe del GEM 2009 como en 2015, son los países con medios de comunicación más favorables al emprendimiento. Es importante señalar que en el resto de países, a pesar de haber aumentado el tiempo dedicado por los medios a la iniciativa emprendedora, todavía es bastante inferior al tiempo dedicado por Estados Unidos o Noruega.

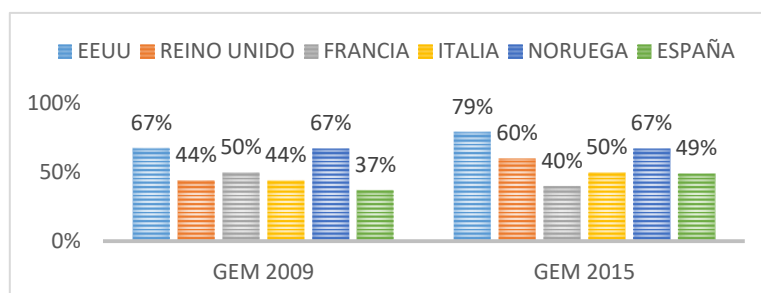


Gráfico 13. Porcentaje de personas que entienden que los medios realizan buena cobertura sobre los emprendedores.

Fuente: Elaboración propia a partir del GEM 2009 y 2015.

CAPÍTULO 3

FACTORES CLAVE DEL EMPRENDIMIENTO

3.1. CULTURA EMPRENDEDORA

En palabras de Hofstede (1980), la cultura puede definirse como el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten las personas, y que han surgido en la interrelación social, generando a su vez patrones de comportamientos estándar entre sus miembros y dando lugar a la identificación o diferencia con otros grupos.

En términos generales, la cultura condiciona las conductas y actividades propias del ser humano, determinando qué es deseable o no en una sociedad. En virtud de ello, resulta preciso señalar que los emprendedores no son ajenos a la cultura, por lo que la motivación para emprender será mayor siempre y cuando mejor aceptada socialmente esté la iniciativa emprendedora (Alemany et al., 2011).

Numerosos han sido los estudios sobre cultura que se basan en el libro de Hofstede *“Culture’s Consequences International Differences in Work-Related Values”* (1980). Hofstede, basándose en los empleados de la empresa IBM en 50 países del mundo, identificó cinco dimensiones culturales básicas en el entorno laboral (Alemany et al., 2011):

1. Distancia al poder (PDI): la distancia al poder describe cómo los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan una desigualdad del poder. Aquellas sociedades que cuentan con un gran PDI, las personas que la componen no cuestionan a los sujetos que se encuentran en los niveles más altos. Además, dichas personas entienden que los sujetos más poderosos son una guía para ellos. Por el contrario, las culturas con escasa distancia al poder, tienden a que haya escasa diferencia de poder entre sus miembros y se contempla la posibilidad de alcanzar un mejor estatus vía educación, ingresos, posición laboral, etc. La distancia al poder es grande en las sociedades de Asia, África, Latinoamérica y Europa Oriental. Algunas culturas nacionales con poca distancia al poder son: los países nórdicos, Nueva Zelanda y Australia.

2. Individualismo: contrario al colectivismo, se refiere al grado en que los individuos están integrados en grupos. En las sociedades individualistas, los miembros tienden a tomar decisiones de forma independiente, preocupándose únicamente por sí mismos y por sus familiares más inmediatos. Se pueden destacar como culturas individualistas: Estados Unidos, Inglaterra o Australia. Por otro lado, en las sociedades colectivistas, destacan personas que se encuentran integradas desde que nacen en grupos cohesionados, a menudo familias extendidas, desempeñando una función protectora a cambio de una incondicional lealtad. Entre las culturas colectivistas se pueden destacar: Guatemala, Pakistán e Indonesia.

3. Masculinidad: opuesta a la feminidad, se encuentra relacionada con el valor asignado a los roles tradicionales de los géneros. En las sociedades con baja masculinidad o sociedades femeninas enfatizan la calidad de vida, las relaciones interpersonales, la solidaridad y preocupación por los débiles. Es decir, en estas sociedades lo verdaderamente importante no es ser el mejor, sino que todo el mundo sea feliz. Entre los países con un bajo nivel de masculinidad cabe destacar Suecia y Dinamarca. En cambio, los valores masculinos se encuentran relacionados con la competitividad, la asertividad, el esfuerzo por alcanzar el éxito material y el respeto por todo lo que sea grande, fuerte y rápido. Países con culturas nacionales de alta masculinidad son: Japón, Venezuela, Italia, Irlanda y México.

4. Aversión a la incertidumbre: indica en qué grado los miembros de una sociedad se sienten cómodos en situaciones desconocidas, nuevas, no estructuradas, fuera de lo habitual o sorprendentes. En aquellos países donde el miedo a la incertidumbre es fuerte, estas situaciones generan un alto nivel de ansiedad y estrés. Japón, Grecia y Rusia son países que presentan preferencia por situaciones predecibles o controladas. A diferencia de lo expuesto con anterioridad, los miembros de culturas con escaso temor a la incertidumbre, tienden a ser más tolerantes a la hora de que se produzcan situaciones que ellos no pueden controlar. Es decir, en este caso, la incertidumbre forma parte de la vida y las personas se sienten cómodas ante situaciones nuevas o desconocidas. Países como Jamaica y Singapur tienen culturas nacionales que tienden a aceptar la ambigüedad.

5. Orientación al largo plazo: contraria a la orientación a corto plazo, indica la importancia que se da en la sociedad a valores como la paciencia y la perseverancia, en contraste con el corto plazo y las preocupaciones inmediatas. Las sociedades con orientación a largo plazo, por tanto, motivan a las personas a ahorrar e invertir, puesto que ser perseverante y paciente tiene sus frutos. Igualmente, estas sociedades tienden a adaptar a los contextos modernos las tradiciones. Los países del Este de Asia tales como China, Corea y Japón tienden a tener culturas nacionales orientadas a largo plazo. Por el contrario, las sociedades con orientación a corto plazo, incentivan a sus miembros a gastar y buscar ganancias inmediatas. Estados Unidos, Inglaterra y España son algunos países con culturas nacionales que tienen orientación a corto plazo.

Dichas dimensiones culturales, se relacionan en el campo del emprendimiento con la iniciativa emprendedora (Alemany et al., 2011). En esta línea, Busenitz y Lau (1997), proponen un modelo teórico que se encuentra fuertemente relacionado con el comportamiento emprendedor, en el que predominan valores tales como un alto índice de distancia al poder, individualismo, masculinidad, baja aversión a la incertidumbre o riesgo y una clara orientación al largo plazo. Igualmente, autores como McGrath asocian la iniciativa emprendedora con un alto nivel de individualismo, baja aversión a la incertidumbre y unos altos niveles de masculinidad, pero a diferencia de Busenitz y Lau, este autor entiende que se requiere una baja distancia al poder, donde la inequidad es minimizada y es posible alcanzar niveles superiores.

En España, existe consenso en el hecho de que las normas sociales y culturales ofrecen un apoyo insuficiente a la iniciativa emprendedora, estigmatizan el fracaso del empresario y no reconocen el valor del emprendedor como creador de empleo y riqueza. Concretamente, los expertos señalan que se han producido avances en la cultura de fomento a las PYMES, pero no una orientación emprendedora más innovadora (Alemany et al., 2011).

En esta misma línea, el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España (2011), señala que la iniciativa emprendedora se encuentra muy ligada a la cultura de un país, siendo muchos los aspectos que la favorecen. Entre ellos, es posible destacar *“el fomento de la iniciativa emprendedora, un clima que atraiga a emprendedores talentosos, nuevas tecnologías, mejor formación, instrumentos y facilidad para obtener crédito y financiación”*. En definitiva, lo que se requiere es que se fomente y premie actitudes valientes y decididas, sobre todo, en el caso de los jóvenes.

Por tanto, y atendiendo a todo lo mencionado con anterioridad, la falta de cultura emprendedora representa un claro obstáculo al emprendimiento, que unido a otros obstáculos como es el caso del miedo al fracaso, la falta de financiación, la formación insuficiente para ser emprendedor e incluso los elevados impuestos, lleva

a que los niveles de iniciativa emprendedora en España se sitúen por debajo de la media europea y sobre todo, por debajo de Estado Unidos.

Para promover el programa en favor del espíritu empresarial, la Comisión de las Comunidades Europeas (2004) ha actuado en cinco ámbitos políticos estratégicos, que, según las respuestas al “Libro Verde *El espíritu empresarial en Europa*”, serían fundamentales para relanzar el dinamismo empresarial actual de la UE. Los cinco ámbitos políticos estratégicos son los siguientes: fomentar la mentalidad empresarial, animar a un mayor número de personas a convertirse en empresarios, orientar a los empresarios hacia el crecimiento y la competitividad, mejorar el flujo de financiación y, crear un marco administrativo y reglamentario más favorable para las PYMES.

A modo de conclusión, señalar que la Comisión de las Comunidades Europeas invita a los Estados Miembros a (2011):

- Incentivar el espíritu innovador y emprendedor entre los jóvenes, introduciendo el emprendimiento como elemento clave en la educación.
- Asegurar que la importancia del espíritu emprendedor se refleje en la formación del profesorado.
- Intensificar la cooperación con la comunidad empresarial para desarrollar estrategias sistemáticas para la educación en emprendimiento.
- Asegurar que los impuestos no obstaculicen indebidamente el traspaso y/o la compraventa de negocios.
- Establecer sistemas para que coincida el traspaso y/o la compraventa de negocios con potenciales propietarios.
- Proporcionar asesoría y apoyo a colectivos vulnerables.

3.2. FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO

Hoy en día, se considera que la iniciativa emprendedora es una disciplina que como cualquier otra puede aprenderse, por lo que el mito que sugería que “*emprendedor se nace y no se hace*” se ha quedado atrás en el tiempo. Para dejar claro que dicho mito resulta inaplicable en la práctica es preciso comprender la relación entre educación y emprendimiento (Formichella, 2004).

En virtud de ello, resulta interesante, en primer lugar, la definición dada por las Naciones Unidas (1968) sobre el concepto de educación, estableciendo que dicho término incluye toda una gama de medios complementarios por los cuales se transmiten el conocimiento, los valores y las especializaciones, y se modifican los patrones de comportamiento.

En esta misma línea, señala María Marta Formichella (2004) que es necesario hacer referencia a las palabras expresadas por Silvia Sioli de Torres Carbonel en el V Encuentro de Empresarios organizado por la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas realizado en Buenos Aires en 2002: “*Si la educación es el medio por el cual logro modificar actitudes y comportamientos, casi diría que hay una relación absoluta entre educación y entrepreneurship; vale la pena, entonces, pensar en educar a los emprendedores. Puede ser que haya muchos emprendedores que nazcan, pero seguro que todos necesitan hacerse y capacitarse como tales*”.

Lo mostrado anteriormente, sigue la tendencia de que los individuos son capaces de adquirir nuevas actitudes y aprender a ser emprendedores.

Según Gorman, Hanlon & King (1997), es necesario distinguir entre formación en iniciativa emprendedora, formación en empresas y formación en gestión de

pequeñas empresas. Además, dichos autores señalan que la formación en emprendimiento debe centrarse en analizar y desarrollar atributos y habilidades emprendedoras, mediante la participación activa en proyectos así como en contenidos dirigidos al estado de desarrollo de la empresa (Alemany et al., 2011).

Siguiendo lo dispuesto por Gorman, Hanlon & King, Kirby (2004) señala que es cierto que se han incrementado los programas de educación sobre emprendimiento en los últimos años, pero que estos programas únicamente se han centrado en la creación de empresas y gestión de PYMES, dejando de lado la formación en emprendimiento, que tiene como principal objetivo desarrollar en los participantes las habilidades, comportamientos y competencias propias de un emprendedor. Este mismo autor propone que la formación emprendedora se centre en diversos aspectos:

- Que los estudiantes gocen de más autonomía sobre sus procesos de aprendizaje.
- Fomentar la obtención de conclusiones por parte de los estudiantes partiendo de información incompleta e incierta.
- Incentivar a los estudiantes a resolver problemas presentes en situaciones reales, fundamentalmente mediante el trabajo en equipos, con el fin de que reconozcan el carácter multidimensional de los problemas y sus posibles soluciones.
- Facilitar a los estudiantes modelos de referencia con el objeto de fomentar la motivación.

Existen numerosas teorías sobre el enfoque que debe adoptar la formación hacia el emprendimiento, de entre las que se destaca la teoría aportada por Neck y Greene (2011), que resalta tres grandes enfoques en la iniciativa emprendedora:

1. El enfoque en el emprendedor: Se centra fundamentalmente en la figura del emprendedor así como en las características personales del mismo. Lo que hace es presentar al emprendedor como un superhéroe. En este enfoque, los estudiantes se preocupan por si reúnen o no las actitudes y valores precisos para ser emprendedores, mientras que los profesores se centran en impartir modelos de conducta para todos los estudiantes. En definitiva, se basa en un proceso selectivo, de tal manera que sólo aquellos sujetos que compartan características propias de un emprendedor, podrán seguir avanzando en sus estudios.

2. El enfoque en el proceso: Este enfoque se basa en la planificación y en la predicción. La iniciativa emprendedora parte de la identificación de una oportunidad, para posteriormente buscar cómo satisfacerla e identificar que recursos son necesarios, dando lugar finalmente a la creación de una empresa. Por ello, en este proceso, resulta indispensable el análisis de la viabilidad, el plan de empresa y la previsión financiera. A diferencia de lo que ocurre en el enfoque anterior, este proceso no es selectivo, puesto que cualquier estudiante puede continuar en este proceso con independencia de si reúne o no las características propias de un emprendedor.

3. El enfoque cognitivo: Este enfoque es el más reciente. Se encuentra centrado en la figura del emprendedor, pero es más dinámico y se basa en "*cómo pensar de una forma emprendedora*" (Alemany et al., 2011). Según este enfoque, se reconoce que no existe un único modelo de emprendedor y plan de negocio, por lo que es necesario centrarse en el aprendizaje para poder alcanzar el éxito. Del mismo modo, se debe hacer referencia a que dicho enfoque incentiva tanto la innovación en los productos y servicios, como en los modelos de negocio.

En relación con estos enfoques, dichos autores (Neck & Greene, 2011) disponen que resulta necesario que la enseñanza de esta disciplina se base en la práctica y no en la teoría, como se estaba haciendo anteriormente. Concretamente, señalan que el emprendimiento debería enseñarse como un método y no como un proceso, ya que el método no depende del tipo de persona, sino de la persona en sí, requiriendo, además, práctica. Así pues, *“la iniciativa emprendedora vista como método implica enseñar una forma de pensar y actuar”* (Alemany et al., 2011).

Levie y Autio (2008) señalan que el efecto de la educación y la formación sobre el emprendimiento incide en diversos ámbitos:

- a) En primer lugar, incrementa las habilidades cognitivas de los individuos para gestionar la complejidad que implica identificar y evaluar oportunidades.
- b) Proporciona las capacidades necesarias para la creación y el crecimiento de las nuevas organizaciones.
- c) Tiene efectos culturales sobre las actitudes y comportamientos de los estudiantes.

Por tanto, se puede concluir que la educación y la formación en la iniciativa emprendedora juegan un papel muy importante a día de hoy, permitiendo el desarrollo de las actitudes y habilidades requeridas para ser un buen emprendedor. En esta línea, la opinión de los expertos sobre la formación en emprendimiento en España es muy crítica, puesto que entienden que la educación primaria y secundaria no fomenta actitudes emprendedoras, al igual que ocurre en las universidades, donde no se imparte una formación adecuada para el emprendimiento (Alemany et al., 2011).

De acuerdo con los resultados obtenidos en los diversos informes nacionales de los países miembros de la Unión Europea (Alemany et al., 2011), la Comisión Europea desarrolló *“La iniciativa emprendedora en la enseñanza superior, especialmente en estudios no empresariales”* donde se señala que *“las instituciones deberían dar una importancia adecuada a la enseñanza de capacidades emprendedoras en los planes de estudio de las diferentes facultades y prever mecanismos de recompensa, formadores cualificados y gran variedad de interacciones con el mundo exterior, especialmente con las empresas y los emprendedores. En este sentido, tanto el desarrollo como la enseñanza de la iniciativa emprendedora dependen en gran medida de la estructura organizativa interna de la institución. Independientemente de los objetivos individuales de una universidad o un colegio universitario, es conveniente que haya unas estructuras de organización interna más eficaces”* (Comisión Europea, 2008).

En este sentido, España, con el objetivo de promover en el sistema educativo la iniciativa emprendedora, incorporó entre los principios recogidos en el artículo uno de su Ley de Calidad de la Educación, *“la capacidad de los alumnos para confiar en sus propias aptitudes y conocimientos, desarrollando los valores y principios básicos de creatividad, iniciativa personal y espíritu emprendedor”* (Estado, 2002). A partir de los diversos esfuerzos realizados por el Estado español, la Comisión Europea, a través de unos estudios anuales, llegó a concluir que España es uno de los países más activos en la incorporación del emprendimiento en la legislación educativa, siendo además dichas prácticas susceptibles de ser transferidas a otros Estados Miembros.

Por último, y para finalizar este epígrafe, siguiendo lo dispuesto por Alemany, Álvarez, Planellas y Urbano en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España (2011), en el ámbito de la iniciativa emprendedora se propone la adopción de diversas medidas educativas entre las que se pueden destacar la sensibilización

de los jóvenes que estudien educación secundaria, mediante el fomento del autoempleo frente al empleo; el impulso de la iniciativa emprendedora en las universidades a través del apoyo a los estudiantes a la hora de crear empresas; así como, en definitiva, la sensibilización de la población en general.

3.3. FINANCIACIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

Resulta evidente que la financiación es uno de los factores que mayor peso tiene en el emprendimiento, puesto que la mayoría de los proyectos empresariales necesitan financiación para poder ser llevados a cabo (Alemany et al., 2011).

Evans y Jovanovic, citados en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España, señalan que el capital resulta esencial para poner en marcha una empresa y que las limitaciones financieras implican la exclusión de aquellas personas que no cuentan con fondos suficientes, por lo que la falta de financiación es, a día de hoy, uno de los principales motivos por la que muchos emprendedores en potencia abandonan su idea de negocio.

Unido a la necesidad de capital, se debe tener en cuenta que las entidades financieras han sido durante mucho tiempo las únicas fuentes de financiación de las empresas, ya que anteriormente los bancos y cajas de ahorro ofrecían créditos con mayor facilidad que a día de hoy. Pero, con la aparición de la crisis económica, los bancos han establecido exigencias de garantías personales. Por ello, la escasez de capital va acompañada de la obligación de aportar garantías adicionales, lo cual implica mayores dificultades a la hora de obtener financiación.

Esta situación, refleja de forma evidente que la financiación es, en muchos casos, una limitación en el emprendimiento. Las limitaciones financieras fueron uno de los motivos principales de la discusión entre Knight y Schumpeter, ya que el primero de estos (Knight, 1921), entendía que los emprendedores debían autofinanciarse, asumiendo en su figura el riesgo de fracaso, debiendo el mercado de capitales, por tanto, proporcionar poca financiación a los emprendedores; por su parte, Schumpeter (1976) argumentaba que los emprendedores y capitalistas tenían funciones diferentes, ya que para dicho autor, el rol del emprendedor era identificar la oportunidad, mientras que la asunción del riesgo debía recaer en la figura de la persona que aportara el capital.

Actualmente, resultan diversas las modalidades financieras existentes para iniciar una nueva actividad empresarial, puesto que las administraciones públicas, conscientes de la fuente de empleo, riqueza e innovación que suponen las PYMES y nuevas empresas, han fomentado la aparición de las mismas mediante el aumento del número y tipos de ayudas y subvenciones, a lo que hay que sumar la presencia de una gran cantidad de entidades privadas de financiación nacidas para sufragar los gastos e inversiones necesarias para el inicio y desarrollo de proyectos empresariales (Urbano; Toledano, 2008).

Así pues, las principales fuentes de financiación existentes (Alemany et al., 2011), hoy en día, son los préstamos bancarios, el capital riesgo, los ángeles inversores (*business angels*) y otras fuentes alternativas como el *bootstrapping*.

- Los préstamos bancarios: Los bancos pueden ser considerados como una de las principales fuentes financieras a las que suelen acudir los emprendedores para obtener financiación. No obstante, es importante señalar que únicamente pueden obtener financiación, aquellos emprendedores que cuenten con avales o garantías personales, hipotecarias o de cualquier otro tipo. Entre los servicios ofrecidos por dichas entidades, cabe destacar la financiación de activos, de operaciones de exportación o los créditos para las campañas agrícolas (Urbano; Toledano, 2008).

Para fomentar la creación y el crecimiento de las empresas, las Administraciones Públicas han fomentado los denominados créditos blandos, los cuales se caracterizan por tener interés mínimo y no ser necesario presentar avales. Para poder obtener dichos créditos, resulta preciso el cumplimiento de determinados requisitos.

- Capital-riesgo o *Venture Capital*: La Asociación Española de Entidades de Capital-Riesgo (<http://www.ascr.org/>), lo define como una actividad financiera consistente en la aportación de fondos propios, de forma temporal y en la mayoría de los casos minoritaria, a empresas de naturaleza no inmobiliaria y que no cotiza en Bolsa.

El objetivo principal del capitalista de riesgo es ayudar con su aportación a que la empresa crezca y aumente su valor en el mercado, a fin de vender después su participación y obtener una plusvalía (Urbano; Toledano, 2008).

En relación con el capital riesgo, es necesario señalar que en función de la fase de desarrollo en la que se encuentre el proyecto empresarial, podemos distinguir entre:

- Capital semilla: Inversión temprana en empresas o ideas de negocio que desarrollan un producto o servicio aún sin salir al mercado, por lo tanto, sin ventas.
- Capital arranque: Inversión destinada a empresas de reciente creación con un modelo de negocio establecido y que ya ha sido probada en el mercado. Cuando la empresa se encuentra en una fase más avanzada, pueden recibir mayor financiación denominadas "*other early stage*" y "*late stage venture*".
- Capital expansión: Aportación financiera que se realiza cuando la empresa decide ampliar su mercado actual o introducir en el mismo un nuevo producto o servicio.
- Capital sustitución: La entidad de capital riesgo releva a parte del accionariado actual. Es frecuente en empresas familiares y en situaciones de sucesión. Las aportaciones pueden ser realizadas por personas internas (financiación MBI) o ajenas (financiación MBO) a la empresa.
- Capital reorientación: Inversión en aquellas empresas que atraviesan dificultades durante un período prolongado de tiempo y que necesitan recursos financieros para poder sobrevivir.
- Capital puente: Operaciones financieras dedicadas a invertir en empresas que van a salir a Bolsa, permitiendo así la salida del algún anterior accionista.

Por tanto, el capital-riesgo ofrece a los empresarios gran cantidad de posibilidades para satisfacer las necesidades financieras que pudieran surgirle, tanto en la fase inicial como en las posteriores (Urbano; Toledano, 2008).

- Ángeles inversores o *business angels*: Son personas que invierten su capital, conocimientos técnicos y su red de contactos a proyectos con un elevado potencial de crecimiento, en fases tempranas de su desarrollo, a cambio de participaciones en la empresa. El objetivo, aunque no está fijado, es obtener plusvalías entre los 25.000 y 250.000 euros.

- *Bootstrapping*: Se refiere a una forma alternativa de financiación, que no depende de la financiación externa a largo plazo, con el objeto de minimizar el porcentaje de deuda de préstamos bancarios y la participación de inversores en la empresa (Alemany et al., 2011).

Adicionalmente, los emprendedores también utilizan otros métodos con el objetivo de obtener recursos monetarios y liquidez, como es el caso del uso de tarjetas de créditos personales, retraso en los pagos, utilización de ayudas públicas o incluso, la realización de compras conjuntas con otras empresas (Urbano; Toledano, 2008).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se adjunta una tabla resumen con los aspectos más relevantes de estos tres factores clave del emprendimiento:

| | |
|---|---|
| <p>Cultura emprendedora</p> | <p>La cultura condiciona las conductas y actividades del ser humano, estableciendo qué es deseable y qué no para la sociedad. En esta línea, señalar que los emprendedores no son ajenos a la cultura, y se encuentra influenciados por la misma.</p> <p>Son numerosos los estudios sobre la cultura, como por ejemplo, el estudio realizado por Hofstede, quien identificó 5 dimensiones culturales básicas en el entorno laboral, relacionadas a su vez con la iniciativa emprendedora:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distancia al poder. - Individualismo. - Masculinidad. - Aversión a la incertidumbre. - Orientación al largo plazo. <p>En España, es evidente que las normas sociales y culturales ofrecen apoyo insuficiente a la iniciativa emprendedora, estigmatizan el fracaso del empresario y no reconocen el valor del emprendedor como creador de empleo y riqueza. En esta línea, se debe señalar que la falta de cultura emprendedora representa un claro obstáculo al emprendimiento.</p> <p>Por tanto, de acuerdo con el papel tan relevante que tiene la cultura en el emprendimiento, la Comisión de las Comunidades Europeas ha adoptado diversas medidas y programas, con la finalidad de fomentar el espíritu empresarial en la Unión Europea.</p> |
| <p>Formación en emprendimiento</p> | <p>La iniciativa emprendedora es una disciplina que como cualquier otra puede aprenderse.</p> <p>Por ello, en los últimos años se han incrementado los programas de educación sobre emprendimiento, pero estos programas se han centrado únicamente en la creación de empresas y gestión de PYMES, por lo que se ha dejado de lado el verdadero objetivo de los mismos: La formación en emprendimiento.</p> <p>Son numerosas las teorías sobre el enfoque que debe adoptar la formación en el emprendimiento. Neck y Greene resaltan 3 enfoques en la iniciativa</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>emprendedora:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Enfoque en el emprendedor: se centra en la figura y las características del emprendedor. 2. Enfoque en el proceso: se basa en la planificación y la predicción. 3. Enfoque cognitivo: se encuentra centrado en la figura del emprendedor, pero resulta más dinámico y se basa en “cómo pensar de una forma emprendedora”. <p>Por tanto, la educación y la formación en la iniciativa emprendedora permiten el desarrollo de las actitudes y habilidades necesarias para ser un buen emprendedor.</p> <p>En España, la situación es crítica puesto que la educación primaria y secundaria no fomenta actitudes emprendedoras, al igual que ocurre en las universidades.</p> <p>Ante ello, resulta necesario la adopción de una serie de medidas encaminadas a sensibilizar a los jóvenes fomentando el autoempleo y a apoyarlos a la hora de crear empresas, puesto que de esta manera con el paso del tiempo se conseguirá la sensibilización de la población general.</p> |
| <p>Financiación de la actividad emprendedora</p> | <p>La financiación es uno de los factores que mayor relevancia tiene en el emprendimiento, ya que el capital resulta fundamental para poner en marcha una empresa o llevar a cabo un proyecto empresarial.</p> <p>Anteriormente, las entidades financieras eran prácticamente las únicas fuentes de financiación de las empresas, pero tras la crisis sufrida en España, los bancos y cajas de ahorro establecieron exigencias de garantía personal, con la finalidad de reducir la concesión de créditos. Esta situación, refleja que la financiación es, en muchos casos una limitación al emprendimiento, por el simple hecho de que muchas ideas se quedan en el camino por no contar con los recursos financieros suficientes.</p> <p>Actualmente, son numerosas las modalidades financieras para desarrollar un proyecto empresarial, puesto que todos somos conscientes de la fuente de empleo, riqueza e innovación que son las PYMES y nuevas empresas.</p> <p>Las principales fuentes de financiación, hoy en día, son los préstamos bancarios, el capital riesgo, los ángeles inversores y otras fuentes alternativas como el <i>bootstrapping</i>.</p> |

Tabla 7. Tabla resumen del Capítulo 3.
Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

LA INICIATIVA EMPRESARIAL EN LAS UNIVERSIDADES

Entendiendo el emprendimiento como un elemento clave para la generación de empleo, resulta verdaderamente necesario el impulso y apoyo de la actividad emprendedora. Por ello, es fundamental el papel que juegan las universidades en el desarrollo del entorno que propicie el emprendimiento. En palabras de Segundo Píriz (Presidente de Crue Universidades Españolas), es responsabilidad de las universidades formar jóvenes con espíritu emprendedor, dotándoles de las habilidades necesarias para que sean capaces de liderar cualquier proyecto y, sobre todo, para que puedan encabezar el necesario cambio que requiere la economía de España.

En virtud de ello, en el presente capítulo, se analizarán los organismos con los que cuenta la Universidad de Sevilla, así como otras universidades nacionales, orientadas al fomento del emprendimiento en el ámbito universitario, prestando especial atención en los mecanismos de financiación disponibles para los proyectos empresariales nacidos en las universidades.

4.1. UNIVERSIDAD DE SEVILLA

La Universidad de Sevilla pone a disposición de sus alumnos un conjunto variado de recursos humanos y materiales para proporcionar a los estudiantes las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para que se produzca una transición “dulce” hacia la vida laboral y el ejercicio profesional, con el objetivo de que dichos estudiantes desarrollen sus propios puestos de trabajo, es decir, se busca fundamentalmente el fomento del autoempleo.

Para ello, dicha universidad cuenta con el Secretariado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento (en adelante, STCE), creado en la Oficina de Transferencia del Conocimiento (OTRI), con la finalidad de dinamizar las relaciones entre la comunidad científica universitaria y los diferentes agentes socioeconómicos. Por tanto, el STCE presenta como principal objetivo potenciar las relaciones entre los investigadores, las empresas y otras entidades, con el fin de que la sociedad se beneficie de los resultados surgidos como consecuencia de la actividad investigadora.

El STCE realiza diversas funciones:

- Gestionar los proyectos internacionales de investigación tanto básica como aplicada y los proyectos de transferencia tecnológica que la Universidad de Sevilla obtiene en convocatorias públicas competitivas.
- Salvaguardar el conocimiento generado en la US mediante los procedimientos existentes en la legislación nacional e internacional de propiedad intelectual y de patentes.
- Promover las capacidades emprendedoras en la comunidad universitaria, ayudando y fomentando la creación de empresas surgidas de iniciativas de profesores (conocidas como spin-off) o alumnos de la propia institución.
- Estimular e incrementar la participación de investigadores en proyectos de investigación y desarrollo tecnológico mediante instrumentos como la valorización de resultados y la innovación abierta.

En relación con lo mencionado, la Universidad de Sevilla cuenta con la iniciativa USEMPRENDE², que vela por fomentar el espíritu emprendedor y promover las actitudes y valores propios del emprendimiento entre estudiantes, investigadores y personal de administración y servicios de la universidad.

A la hora de preguntarse cómo fomenta la Universidad de Sevilla la iniciativa emprendedora, se debe hacer referencia a que anualmente se celebra un concurso de ideas de negocio donde los participantes están dotados de las herramientas y formación necesarias mediante seminarios gratuitos y mentores especializados con el objetivo de transformar en un proyecto viable, los conocimientos adquiridos durante los años de carrera universitaria o en su labor investigadora.

Tras doce concursos realizados (el último concurso de ideas tuvo lugar el 13/10/2016), se han creado más de 60 empresas, de las cuales se tiene constancia que, en su mayoría, siguen existiendo. Además, dichas empresas se encuentran compuestas por numerosos estudiantes de la Universidad de Sevilla.

En la XII edición de entrega de premios de la fase idea del concurso USemprende, fueron premiadas, en la primera fase, 12 ideas de las 196 presentadas, con 250 euros. Los doce premios otorgados, pasaron a la segunda fase del concurso en la que un grupo de mentores con gran experiencia empresarial asesoró personalmente a los promotores de las iniciativas con mayor potencial. Durante el mes de junio, los equipos ganadores expusieron sus proyectos ante un comité de expertos que se encargó de seleccionar las iniciativas finalistas, a las que se les entregó un premio de 9.000€ en metálico. Además se premió a 4 personas con un viaje y estancia en la Universidad de California Berkeley para completar su formación en emprendimiento.

Como bien se puede ver a continuación, son numerosas las empresas surgidas en el seno de la Universidad de Sevilla:

| | | |
|---|---|---|
| AEROESPACIAL | | |
| SKYLIFE | SOLARMEMS | TEAMS |
| AGROALIMENTACIÓN | | |
| HELIGEMAS | | |
| BIOTECNOLOGÍA | | |
| CRYOBIOTECH | RESBIOAGRO | |
| CONSTRUCCIÓN | | |
| TERAPIA URBANA | | |
| ENERGÍA | | |
| DVA GLOBAL ENERGY SERVICES GPTECH | IDENER INGELECTUS | WININERTIA |
| GESTIÓN EMPRESARIAL Y SERVICIOS JURÍDICOS | | |
| LEGAL INNOVATION | M2M | |
| PROCESOS PRODUCTIVOS | | |
| INGENIATRICS RACORMANCE | SIMETRYCAL YFLOW | |
| SALUD | | |
| VAXDYN | | |
| TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES | | |
| S2E ADEVICE ANAFOCUS AOIFES COBER | GEOGRAPHICA ICINETIC INDISYS INTELLIMENT INTERMATIA | OCLOSE SESID TICTOUCH VIRTUAL MECH WUOLAH |

Figura 1. Listado de EBC de la Universidad de Sevilla organizadas por sectores.

Fuente: <http://stce.us.es/web/es/HTML/EBC/EBC-aptado2.php>.

² Obtenido de <http://stce.us.es> el día 8 de abril de 2017.

Por tanto, como bien establece el STCE, entre los principales retos de USemprende, destacan los siguientes:

- Potenciar las aptitudes emprendedoras, fomentando la creación de empresas y dotando de mentorización a aquellas ideas con mayor potencial para convertirse en futuras iniciativas empresariales de alto valor añadido.
- Habilitar espacios de preincubación de iniciativas y *coworking* entre emprendedores de diferentes ámbitos, en distintas Facultades y Escuelas de la US. Se trata de lugares donde facilitar que los emprendedores puedan empezar a trabajar en el desarrollo de sus ideas sin tener que afrontar los costes de un alquiler.
- Colaborar con el resto de actores que fomentan el emprendimiento, como Andalucía Emprende o InvierTlab de forma que las empresas surgidas desde el conocimiento universitario tienen la posibilidad de ser analizadas por inversores que estudian la forma de participar en su capital, en caso que dispongan de un producto disruptivo para el mercado y unos primeros clientes.
- Ayudar a la internacionalización de nuevas empresas con alto potencial mediante una convocatoria para financiar estancias en la bahía de San Francisco, en colaboración con la Universidad de Berkeley y el Spain Tech Center del ICEX de San Francisco.

4.1.1 Sistema de Capacitación Emprendedora (SISCAPEM)

La Universidad de Sevilla fomenta la iniciativa emprendedora también a través de SISCAPEM³ (Sistema de Capacitación Emprendedora), que es una organización sin ánimo de lucro que opera en la Universidad de Sevilla con un sistema de gestión inspirado en las spin-off. Concretamente, según señala Ana María Orti González, Directora y Coordinadora de dicha organización, SISCAPEM es un proyecto que nace por y para la Universidad de Sevilla con la finalidad de acompañar a todos sus estudiantes a que descubran el liderazgo potencial que llevan dentro y puedan desarrollarlo en todos los estamentos de la sociedad.

El equipo de SISCAPEM oferta programas de sensibilización bajo la obtención de títulos propios del centro de formación permanente de la Universidad de Sevilla, defendiendo en los mismos el concepto de “*EMPRENDEDORISMO*” (cuerpo de conocimiento orientado a potenciar el espíritu emprendedor de una comunidad) y siguiendo la metodología *coaching-learning* creada y diseñada para entender la formación académica mediante la combinación de la tradicional fórmula de “*Lección Magistral*” y de la visión propia de los miembros que componen dicha organización sobre la gestión por competencias.

Los programas ofrecidos son los siguientes:

- Programa en sistemas de educación y cultura emprendedora, el cual se encuentra dirigido preferentemente a responsables institucionales del sistema educativo, aunque es posible que asista cualquier responsable institucional con potestad para el desarrollo de planes estratégicos educativos y/o animación de la cultura emprendedora y empresarial.
- Programa de metodología *coaching-learning*, gestión de cambios e innovación permanente (*coaching* ejecutivo y organizacional). Este programa se encuentra dirigido a mandos intermedios en aquellas

³ Obtenido de <http://siscapem.com/> el día 22 de abril de 2017.

empresas que formen parte del ecosistema emprendedor a nivel institucional, con independencia de la naturaleza que sea.

- Programa acreditativo experto universitario en diagnóstico de necesidades de capacitación emprendedora, bajo la metodología *coaching-learning*, el cual se desarrolla para formadores y entrenadores de emprendedores potenciales.

Además, el equipo SISCAPEM pretende ofrecer una visión multidisciplinar de la cultura emprendedora, con el objetivo de potenciar el “*EMPRENDEDORISMO*” mediante actividades de:

- Investigación:

SISCAPEM se encuentra integrado por miembros del grupo de Investigación de la Universidad de Sevilla “*Fomento del Espíritu Emprendedor del Estudiante Universitario*” y desarrolla actividades de investigación en el ámbito multidisciplinar dando lugar a la generación de un nuevo enfoque de la cultura emprendedora.

- Desarrollo:

Además, dicho equipo propone diversas fórmulas con el fin de fomentar la cultura emprendedora mediante la realización de determinadas actividades en las que no sólo se sensibiliza a los participantes, sino que también se pone a su disposición herramientas para que lleven a cabo sus proyectos. Concretamente, estas actividades se materializan en:

- Asesoramiento a las iniciativas en el fomento de la cultura emprendedora mediante contratos institucionales entre empresas y la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla.
- Formación en diferentes títulos propios de la universidad, en el seno del Centro de Formación Permanente.
- Jornadas de innovación docente, en colaboración con la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía y el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales de la propia Universidad de Sevilla.
- Seminarios, conferencias y actividades académicas.

- Innovación:

En el equipo de SISCAPEM, no resulta suficiente con tener conocimiento de la realidad, sino que, además, se desarrollan actividades de transferencia de la tecnología generada compartiéndola con otras realidades nacionales e internacionales siguiendo un modelo de desarrollo competencial basado en virtudes y valores emprendedores adaptados a la idiosincrasia de la estructura social que la demande.

En relación con SISCAPEM, destacar en último lugar su proyecto (aún no finalizado) de campaña de financiación, concretamente la I Campaña de *Crowdfunding* para Cátedra Universitaria, que se desarrollará con la colaboración de la Fundación Al-Éxito⁴. Dicha campaña tiene como objetivos estratégicos potenciar las competencias emprendedoras de los implicados (conocimientos, habilidades, capacidad, motivación y habilidades) y modificar la cultura universitaria.

⁴ Obtenido a partir de <https://al-exito.org/>, el día 6 de mayo de 2017.

4.1.2. InvierTLab

Tras lo mencionado con anterioridad, resulta preciso preguntarse cómo se financian realmente las empresas surgidas en el seno de la Universidad de Sevilla. En este caso, la Universidad de Sevilla, al igual que la Universidad de Almería, Universidad de Huelva, Universidad de Jaén, Universidad de Córdoba, Universidad Internacional de Andalucía y Universidad Pablo de Olavide (Sevilla) se apoya en InvierTLab, que es una red de inversores de empresas basadas en el conocimiento, cuya organización y financiación es fruto del Foro de los Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía.

InvierTLab⁵ es *“el lugar de encuentro entre inversores y emprendedores universitarios de Andalucía. Un foro que une inversión y proyectos relacionados con el conocimiento desarrollado en el seno de las universidades andaluzas. Un espacio en el que financiación e ideas se unen para desarrollar y hacer crecer las iniciativas emprendedoras e innovadoras de nuestras universidades”*.

El principal objetivo de esta plataforma es orientar la financiación privada hacia iniciativas empresariales de alto rendimiento surgidas en el seno de las universidades. Estas iniciativas -tecnológicas, creativas, culturales o sociales- se agrupan en dos líneas: CRECE (para empresas ya en funcionamiento) y CREA (para nuevas iniciativas).

En cuanto a cómo funciona InvierTLab, hay que decir que se realiza una primera fase consistente en la convocatoria de proyectos, los cuales recibirán de forma gratuita una formación orientada a la presentación de proyectos a los inversores, en la cual se dota al emprendedor de herramientas diversas con la finalidad de que realice una presentación eficaz ante los inversores, basándose dicha presentación en un diseño coherente de su propuesta de valor, la validación de su modelo de negocio y la existencia de unas pautas que apoyen su proyecto.

Posteriormente, un jurado selecciona únicamente a ocho proyectos en base a unos criterios de selección basados en la viabilidad y rentabilidad de los mismos, siendo estos ocho los que acudirán finalmente al Foro de Inversores. Concretamente, los criterios tenidos en cuenta, son los siguientes:

- Capacidad del equipo promotor.
- Potencial de crecimiento.
- Carácter innovador.
- Estado actual del desarrollo del Proyecto.

En base a estos criterios, los proyectos seleccionados son presentados y expuestos en el Foro de inversión, donde es posible que algunos inversores se interesen en un determinado proyecto. En ese caso, se iniciará un proceso de evaluación y revisión del proyecto, con el fin de determinar si se invierte en el mismo o no. Una vez estudiado dicho proyecto, tendrá lugar un proceso de negociación y entrada de socios inversores en la empresa, en el que se podrá recibir asesoramiento para la consecución de las operaciones de inversión.

En 2017, InvierTLab cumplirá su cuarta edición. Las anteriores ediciones se realizaron en 2014, 2015 y 2016 en las ciudades de Málaga, Granada y Sevilla respectivamente. En las tres primeras ediciones han sido seleccionadas para su presentación en el foro de inversores, 28 empresas (10 en cada una de las dos primeras ediciones y 8 en la última). Los proyectos empresariales presentados fueron analizados por más de 50 inversores.

⁵ Obtenido de <http://www.inviertelab.com/> el día 19 de abril de 2017.

En el III Foro InvierTLab, las ocho empresas seleccionadas fueron las siguientes:

| | |
|--------------------------|--|
| EISMETHODS | Spin-off de la Universidad de Huelva. Entre sus principales servicios está el análisis y diagnóstico social, la evaluación de impacto social y la formación online y semipresencial. |
| HEALTHY BLUE BITS | Diseño, desarrollo, implementación, comercialización y difusión de soluciones, proyectos, productos y servicios basados en tecnologías de la información y comunicación, en el marco de la promoción y prevención de la salud comunitaria o individual, así como para el apoyo en el diagnóstico, tratamiento y seguimiento de enfermedades, para uso por parte de particulares y/o profesionales. |
| EVOLUCIONAPP | Evolucionapp S.L desarrolla <i>EPC Tracker</i> , una herramienta multiplataforma que permita introducir los dispositivos de movilidad en la gestión de proyectos llave en mano EPC (<i>Engineering, Procurement and Construction</i>), incrementando notablemente la productividad y la fiabilidad en la gestión de los mismos. |
| HITDREAMS | Desarrollo de una plataforma y red social pensada para facilitar la compra de regalos a amigos asegurando el éxito y creación de eventos. |
| MAXINGERTCH | MAXINGERTCH es una empresa innovadora en seguridad deportiva, que diseña y desarrolla nuevos productos de protección y seguridad personal con altas prestaciones técnicas para actividades de riesgo o alto riesgo, denominados " <i>MaxinSkinTM</i> " (pieles de protección). El objetivo de estos productos es prevenir y salvaguardar la integridad física de los deportistas ante posibles accidentes |
| METRICA6 | Métrica6 Ingeniería y Desarrollos S.L. nace en 2013 como <i>spin-off</i> de la Universidad de Málaga, que premia su modelo de negocio basado en la creación de valor y la aplicación de soluciones innovadoras para el mercado actual. Actualmente ha desarrollado NESS que es un dispositivo patentado que soluciona el problema habitual del desperdicio de agua fría en el hogar mientras se espera la llegada de caudal caliente. |
| RACORMANCE | Empresa de ingeniería de marcada tendencia tecnológica y con una fuerte apuesta por el I+D y por la búsqueda de nuevas aplicaciones basadas en el uso de la fibra de basalto, material ecológico, abundante en la naturaleza, económico y con unas excelentes propiedades dentro de las fibras reforzadas con polímeros. Actualmente se emplea para la fabricación y comercialización de cuadros y componentes de bicicletas de carretera. |
| WUOLAH | Tiene como misión principal crear una comunidad universitaria en la que todos los estudiantes dispongan de material de calidad para el estudio. |

Tabla 8. Listado de proyectos seleccionados en el III Foro de Inversores InvierTLab (Sevilla).
Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.inviertelab.com/proyectos-seleccionados/>.

4.2. OTRAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

A continuación, se analizarán los organismos y medios de los que disponen la Universidad de Granada, la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Zaragoza para fomentar el emprendimiento. Dichas universidades han sido objeto de estudio fruto de la colaboración mostrada por ellas, mediante la aportación de la información necesaria para el desarrollo de los diversos epígrafes que componen este segundo apartado del Capítulo 4.

4.2.1. Universidad de Granada

La Universidad de Granada encuadra las acciones que lleva a cabo para impulsar el emprendimiento y la cultura emprendedora entre la comunidad universitaria en UGRemprendedora⁶, que tiene como principal fin, generar innovación y contribuir al valor económico y social del entorno.

Los eventos, programas y recursos de UGRemprendedora son transversales y dirigidos a toda la comunidad universitaria, ya sean estudiantes, egresados, PDI o PAS.

UGRemprendedora, en colaboración con los diferentes centros de la Universidad de Granada, desarrolla Jornadas de Emprendimiento en las Facultades y Escuelas con los siguientes objetivos:

- Fomentar la cultura emprendedora entre el colectivo universitario.
- Mostrar los programas y servicios en materia de emprendimiento que ofrece la Universidad.
- Dar a conocer experiencias de emprendedores que actúen como modelos de referencia.
- Fomentar el emprendimiento entre estudiantes, PDI y PAS.

Dicha universidad celebra también sesiones de *networking* con la finalidad de que se pueda conocer a otros emprendedores que busquen nuevos socios o colaboradores, emprendedores que tengan experiencia y puedan transmitir algunos consejos, así como a agentes del ecosistema emprendedor que pueden proporcionar recursos para los proyectos empresariales.

Entre los programas a destacar de UGRemprendedora, se debe hacer mención al programa “Talento Emprendedor UGR”, orientado a convertir ideas en proyectos empresariales. Dicho programa se encuentra compuesto de dos bloques de talleres que pueden ser cursados de forma independiente:

- Bloque I: Ideas Talento, cuyo principal objetivo es generar ideas de negocio innovadoras que podrían dar lugar a la creación de empresas o al desarrollo de las mismas en una entidad ya existente.
- Bloque II: *Talento Business Plan*, que busca elaborar un plan de negocio o proyecto emprendedor susceptible de desarrollarse mediante la creación de una empresa o en el seno de una existente, siendo este documento el que podrán presentar al “Concurso de Emprendimiento Universitario” convocado por la UGR.

El Concurso de Emprendimiento Universitario tiene como principal finalidad reconocer y dotar económicamente a los proyectos emprendedores más innovadores y con mayor potencial de crecimiento presentados por los miembros de la comunidad universitaria. Dicho concurso tiene tres categorías: iniciativas

⁶ Obtenido de <http://ugremprendedora.ugr.es> , el día 6 de mayo de 2017.

emprendedoras (donde hay una mención al mejor proyecto de emprendimiento social), spin-off UGR y Junior Empresas.

Tiene una dotación total de 24.000 euros repartidos en tres premios para cada una de las categorías de 3.000, 2.500 y 2.000 euros, para el primero, segundo y tercer puesto, respectivamente, y una mención de 1.500 euros a la mención de emprendimiento social.

Evidentemente, los proyectos empresariales, en su gran mayoría, requieren más financiación, por lo que la Universidad de Granada cuenta, además, con la colaboración del Foro de Inversores Alhambra Venture⁷, que es un espacio de referencia del emprendimiento del sur de España, cuyo objetivo es la aceleración de proyectos innovadores e invertibles, a los que acompañará en todas sus fases.

Además, UGR emprendedora dispone de un programa de becas en colaboración con otras instituciones y empresas para fomentar las ideas y proyectos emprendedores. Concretamente, se ofrecen dos tipos de becas para proyectos de emprendedores, las Becas Estudiantes Másteres Oficiales y las Becas *Talentum Startups*.

4.2.2. Universidad Autónoma de Madrid

El Centro de Iniciativas Emprendedoras de la Universidad Autónoma de Madrid⁸ nació en 1998 con el objetivo de divulgar los valores del emprendimiento en la universidad y contribuir al desarrollo social y del territorio mediante proyectos innovadores en los que la iniciativa emprendedora pudiera desempeñar un papel impulsor.

Su núcleo de conocimiento es el “método de emprender” y su aplicación a las diferentes manifestaciones de la iniciativa emprendedora. Ha sido reconocido como buena práctica por el grupo eBEST de la Comisión Europea.

Asimismo, son especialistas en la adaptación del método a proyectos colaborativos en que la iniciativa emprendedora pueda desempeñar un papel dinamizador en un proceso de cambio social, económico o del territorio.

En base a ello, el método del CIADE⁹ se basa en un proceso que pasa por sensibilizar, capacitar, acompañar y asesorar, tanto a estudiantes como a investigadores del ámbito universitario, y a otros beneficiarios de los proyectos colaborativos en que participa el CIADE.

A diferencia de otras universidades como, por ejemplo, la Universidad de Granada, la Universidad Autónoma de Madrid procura facilitar la viabilidad financiera de los proyectos empresariales asesorados mediante la puesta en contacto de las personas que los desarrollan con entidades financieras y de capital riesgo, ya que en la Universidad Autónoma de Madrid no se aporta ningún tipo de recurso financiero a los proyectos empresariales desarrollados por los estudiantes, puesto que no lo consideran función de una institución académica, que tiene otras prioridades.

Únicamente, se hace aportaciones de capital mínimas a las empresas creadas por profesores, y aprobadas por los órganos de la UAM en aplicación de la normativa vigente. En cada caso, esta cantidad apenas llega a los 300€, y se hace a través de la Fundación de la UAM, que es quien toma las participaciones en dichas empresas basadas en el conocimiento.

⁷ Obtenido a partir de <http://www.alhambraventure.com/> , el día 6 de mayo de 2017.

⁸ Obtenido a partir de <http://www.uam.es/ope/Emprendimiento.html> , el día 27 de abril de 2017.

⁹ Obtenido a partir de <http://www.ciade.org> , el día 19 de abril de 2017.

4.2.3. Universidad de Zaragoza

La Universidad de Zaragoza, por su parte, cuenta con el Programa *SpinUP* de creación de empresas¹⁰, que recibe el apoyo del Departamento de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón.

El programa de creación de empresas de la Universidad de Zaragoza entró en funcionamiento en el año 2004. Como resultado de sus convocatorias gestionadas por la OTRI, se ha logrado impulsar la creación de 42 empresas desde Unizar, de diferentes sectores de actividad como la ingeniería, nanotecnología, nuevas tecnologías de la información y comunicación, arqueología, medicina regenerativa, energía eficiente, fisioterapia, entre otros.

En relación con los servicios que ofrece dicho programa al emprendedor, podemos destacar los siguientes:

- Formación y capacitación

La Universidad de Zaragoza ofrece la posibilidad de transformar una idea empresarial en una empresa de éxito, y para ello propone a los miembros de su comunidad universitaria participar en uno de sus dos programas de formación y capacitación, es decir, en el Programa Acelerador *SpinUP*, donde se analizará la viabilidad de la idea empresarial, su rentabilidad y la posible puesta en marcha en el mercado real, y en el Programa Continuo *SpinUP*, en el que se recibirá formación empresarial y asesoramiento personalizado.

- Servicio jurídico, financiero, administrativo y contable

Igualmente, la Universidad pone a disposición de los emprendedores un gabinete de abogados de alto prestigio que ayudará a los mismos en los trámites de constitución de la empresa, aspectos legales y fiscales, así como en la planificación financiera y contable de la misma.

- Acompañamiento / *Mentoring*

Como resulta evidente, el desarrollo de un proyecto empresarial no es nada sencillo, por lo que se facilitará un equipo de expertos que harán de guía personalizada en todas las etapas de crecimiento.

- Infraestructura tecnológica

Como *Spin-off* o *Startup* Unizar, podrás solicitar la utilización de la infraestructura de la Universidad de Zaragoza: laboratorios CEMINEM u otros, espacios, equipos, etc.

- Alojamiento / Incubación

También, los miembros de la Universidad de Zaragoza pueden instalarse en la Incubadora de empresas *CEMINEN SPINUP* Unizar, en un despacho o sala de *coworking*.

- Financiación

Desde la OTRI, ayudan en la búsqueda de financiación externa para financiar los proyectos y retos tecnológicos. Además, también existe la posibilidad de beneficiarse de microcréditos con unas condiciones exclusivas y especiales por ser emprendedores *SpinUP*, gracias a los acuerdos de negociación entre la Universidades de Zaragoza y diversas entidades bancarias. Estos microcréditos cuentan con un importe máximo de 25.000 €, con un máximo del 95% del total de la inversión.

¹⁰ Obtenido a partir de <https://spinup.unizar.es>, el día 6 de abril de 2017.

En la misma línea, y al igual que la mayoría de las universidades presentes en este trabajo, la Universidad de Zaragoza ofrece diferentes concursos y premios, ente los que se pueden destacar los siguientes:

- Premio Everis.
- Premio “Generando futuro”.
- Premios CAMPUS IBERUS al Emprendimiento.
- Concurso iniciativas de Empresa en Aragón, IDEA.

Igualmente, se ofrecen ayudas a la creación de empresas y al fomento de empleo, como por ejemplo, el caso de los Préstamos participativos ENISA para la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores en fases de creación, crecimiento y consolidación, o Microempresas-Iniciativas Locales Emprendedoras (MILE), que no son más que subvenciones que existen para las empresas calificadas como MILE¹¹.

Además de todo lo mencionado con anterioridad, la Universidad de Zaragoza puede participar en las spin-off creadas, lo cual conlleva la posibilidad de eliminar ciertas restricciones marcadas por la Ley de incompatibilidades para el personal de la Administración pública.

A modo de resumen, se recoge en la siguiente tabla información relativa a las diversas universidades analizadas con anterioridad:

| | |
|-------------------------------|--|
| Universidad de Sevilla | Organismos de fomento al emprendimiento |
| | La Universidad de Sevilla fomenta el emprendimiento mediante: <ul style="list-style-type: none"> - El Secretariado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento (STCE). - Sistema de Capacitación Emprendedora (SISCAPEM). |
| | Iniciativa |
| | USEMPRENDE |
| | Medidas |
| | Son diversas las medidas fomentadas por la US, entre las que podemos destacar: <ul style="list-style-type: none"> - El Concurso de la Idea de Negocios. - Habilitar espacios de preincubación de iniciativas y <i>coworking</i> entre emprendedores. - Colaborar con el resto de actores que fomentan el emprendimiento, como Andalucía Emprende o InvierTLab. - Ayudar a la internacionalización de nuevas empresas con alto potencial. |
| | Apoyo financiero al emprendimiento |
| | I Campaña de <i>Crowdfunding</i> para Cátedra Universitaria. |
| | Foro de Inversores InvierTLab. |
| | Acuerdos de colaboración entidades financieras. |

¹¹ Información Obtenida a partir de <http://www.aragon.es> , el día 6 de abril de 2017.

| | UNIVERSIDAD DE GRANADA | UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID | UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA |
|--|--|---|--|
| Organismos de fomento al emprendimiento | Coordinación General del Emprendimiento | Centro de Iniciativas Emprendedoras de la UAM (CIADE) | Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) |
| Iniciativas | UGRemprendedora | | |
| Medidas | <ul style="list-style-type: none"> - Jornadas de Emprendimiento en las Facultades y Escuelas. - Sesiones de <i>networking</i>. - Programa Talento Emprendedor UGR. - Concurso de Emprendimiento Universitario. | El método del CIADE se basa en sensibilizar, capacitar, acompañar y asesorar, tanto a estudiantes como a investigadores del ámbito universitario. | <ul style="list-style-type: none"> - Formación y capacitación. - Servicio jurídico, financiero, administrativo y contable. - Acompañamiento. - Alojamiento / Incubación. |
| Apoyo financiero al emprendimiento | <p>Colaboración del Foro de Inversores Alhambra Venture.</p> <p>Además, UGR emprendedora dispone de un programa de becas en colaboración con otras instituciones y empresas (las Becas Estudiantes Másteres Oficiales y las Becas <i>Talentum Startups</i>).</p> | Sólo se realizan aportaciones de capital mínima a las empresas que hayan sido desarrolladas por personal docente. | <p>Posibilidad de microcréditos de hasta 25.000 euros.</p> <p>Además, se ofrecen multitud de ayudas a la creación de empresas y al fomento de empleo, como puede ser, por ejemplo, los préstamos participativos ENISA para la financiación de proyectos empresariales viables e innovadores.</p> |

Tabla 9. Tabla resumen de la información contenida en el Capítulo 4.
Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado se basa en conocer cuáles son los medios y técnicas empleados en las universidades para el fomento del emprendimiento, centrándonos concretamente en la Universidad de Sevilla.

Para alcanzar dicho objetivo general, se han establecido una serie de objetivos concretos, de los que extraemos las siguientes conclusiones.

En relación con el primero de estos objetivos concretos, que hace referencia a la definición del concepto de emprendimiento y a su evolución con el paso de los años, hemos podido apreciar que el emprendimiento o iniciativa emprendedora es un término acerca del cual no hay una posición unificada en el seno de la doctrina. No obstante, encontramos elementos comunes en las diversas definiciones dadas, como es el caso, por ejemplo, de que la iniciativa empresarial toma relevancia cuando en el mercado aparece una oportunidad, asumiendo el emprendedor la incertidumbre propia de dicho mercado (Alemany et al., 2011).

Atendiendo a la idea de que el emprendimiento es un medio que facilita la generación de empleo, es importante señalar, en primer lugar, que no todo empresario tiene que convertirse en emprendedor, puesto que el fenómeno de la innovación juega un papel muy importante en el emprendimiento, es decir, la iniciativa emprendedora va más allá de la creación de nuevas empresas, por el simple hecho de que en la figura del emprendedor no solo debe predominar la actitud de asumir riesgos al abrir un negocio, sino también la posibilidad de reconocer oportunidades en el mercado y cubrirlas, buscando marcar la diferencia y lograr el éxito.

Igualmente, es necesario hacer referencia al hecho de que el emprendimiento crea empleo más allá de la figura del emprendedor, es decir, cuando una idea de negocio se convierte en una empresa, dicha empresa no sólo concede trabajo a la persona que la crea, sino que a su vez genera nuevos puestos de trabajo, lo que permite nuevas oportunidades de empleo para otras personas.

En relación con lo mencionado anteriormente, señalar que no sólo nos hemos centrado en analizar el emprendimiento desde la esfera de crear nuevas empresas, sino también en el desarrollo de nuevas actividades en organizaciones ya existentes, puesto que resulta muy frecuente que el término emprendimiento se asemeje únicamente a la creación de nuevas entidades, dejando de lado el intraemprendimiento, el cual también juega un papel muy importante en nuestra sociedad.

El tercer objetivo concreto se centra en analizar cómo se fomenta el emprendimiento en los centros educativos y qué están haciendo estos para el desarrollo de la cultura emprendedora, y para ello es fundamental analizar los aspectos claves del emprendimiento, pues el fomento del mismo depende en gran medida su primer factor clave, la cultura emprendedora, que quizás sea el elemento que mayor relevancia tiene, puesto que una región que cuente con una fuerte cultura emprendedora, no sólo provoca el incentivo del emprendimiento, sino que además atrae financiación, lo cual implica un aumento importante del nivel de la iniciativa emprendedora.

Ante esto, la pregunta de cómo mejorar los niveles de emprendimiento, encuentra su respuesta principal en la formación, pero no solo a través de escuelas de negocio, sino mediante la enseñanza tanto en las escuelas primarias y secundarias, como en las universidades. Esto es así debido a que hoy en día se

entiende que el emprendimiento es una disciplina que puede aprenderse, puesto que existen determinadas habilidades y capacidades que pueden ser inculcadas mediante la educación.

También es necesario para el fomento del emprendimiento, el último factor clave estudiado, la financiación, que en los últimos años ha sido un nuevo obstáculo en el desarrollo de la iniciativa empresarial, por el simple hecho de que la principal fuente de financiación de España, que eran los Bancos, establecieron una serie de avales y garantías que resultaban necesarios para tener acceso a los créditos. Ante esto y con el paso de los años, se ha ido dando lugar a nuevas fuentes de financiación, como por ejemplo es el caso del capital-riesgo, los *business angels* o el *bootstrapping*, impulsadas fundamentalmente por entidades privadas de financiación, que han surgido por el simple hecho de que es necesario la creación de nuevas PYMES, ya que estas representan una fuente muy importante de generación de empleo, innovación y riqueza en nuestro país.

El último de los objetivos concretos, que se encuentra especialmente ligado con el propósito general de este Trabajo Fin de Grado se basa en el análisis de las herramientas empleadas tanto por la Universidad de Sevilla como por las otras universidades españolas estudiadas, para el fomento de la iniciativa empresarial, así como las diferentes alternativas ofrecidas por dichas instituciones para la financiación de los proyectos empresariales. En virtud de ello, se debe hacer referencia a que con el paso de los años se han ido estableciendo diversos mecanismos con la finalidad de promover el emprendimiento entre los jóvenes estudiantes y personal docente, para que aquellos proyectos empresariales que resulten innovadores y tengan un enorme crecimiento potencial, puedan ser desarrollados.

En esta línea, resulta importante señalar que las universidades fomentan el emprendimiento mediante el apoyo a la creación de *spin-off*, sesiones de *networking*, jornadas de emprendimiento en las facultades, la habilitación de espacios de preincubación de iniciativas y *coworking* entre emprendedores e incluso mediante la colaboración con otros organismos que fomentan el emprendimiento, como puede ser Andalucía Emprende.

Además, como bien se ha señalado anteriormente, se ha realizado un estudio de cómo las universidades financian las ideas empresariales surgidas en su seno. En virtud de ello, podemos señalar que son muchas las universidades que cuentan con diversas alternativas de financiación, las cuales van desde concursos y premios donde la cantidad obtenida es mínima, aunque resulte de ayuda, hasta foros de inversión, como es el caso de InvierTLab para una cantidad importante de universidades andaluzas, entre ellas la Universidad de Sevilla, o Alhambra Venture para la Universidad de Granada.

En definitiva, el emprendimiento juega un papel muy importante en nuestra sociedad, y es por ello que la formación emprendedora a nivel universitario debe hacer especial hincapié en ello, ya que la cultura del país condiciona enormemente su nivel de emprendimiento.

Por tanto, hoy en día, las universidades se enfrentan al reto de ser más emprendedoras a través de una participación más activa en la solución de los problemas sociales, es decir, actualmente no es suficiente con que las universidades sean espectadoras de todos aquellos cambios que se producen a su alrededor, adaptándose a los mismos, sino que deben ser partícipes de dichos cambios, contribuyendo a los mismos mediante la aportación de nuevas ideas que estimulen el desarrollo económico y social de sus comunidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemanya, L. Urriolagoitia, L. (2014). Iniciativa Emprendedora y Jóvenes en España. *ICE Empleo Juvenil*, nº881.
- Alemanya, L., Alvarez, C., Planellas, M., Urbano, D., & et al. (2011). *Libro Blanco de la iniciativa emprendedora en España*.
- Breu, F., Guggenbichler, S., & Wollmann, J. (2008). La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. *Vasa*.
- Busenitz, G., & Lau, C.-M. (1997). A cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 12(4), 9-30.
- Cantillon, R. (1756). *Essai sur la nature du commerce en général*. *Revue économique* (Vol. 4).
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. 2003, pp. xii, 271 Publisher Information: Second edition. Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass.: Elgar. Barnes & Noble Books.
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. *Emprendedores como Creadores de Riqueza y Desarrollo Regional*, 21.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2003a). Libro verde. El espíritu empresarial en Europa, 28.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2003b). Recomendación de la Comisión sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas.
- Comisión Europea. (2004a). Implementation of «Education and Training 2010». Work programme.
- Comisión Europea. (2004b). Plan de acción: El programa europeo a favor del espíritu empresarial.
- Comisión Europea. (2008). La iniciativa emprendedora en la enseñanza superior, especialmente en estudios no empresariales, 1-42.
- Comisión Europea. (2010a). Entrepreneurship in the EU and beyond: A survey in The EU, EFTA countries, Croatia, Turkey, The US, Japan, South Korea and China. *Flash Eurobarometer*, (May), 201.
- Comisión Europea. (2010b). LIBRO VERDE: Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas, 23.
- Comisión Europea. (2014). La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea.
- Commission Directorate General for Education, E. (2006). Study on the Economy of Culture in Europe.
- Cultura, M. de. (2016). Índice del Anuario de Estadísticas Culturales.
- Durán, D., & Lukez, B. (2003). Los Microemprendimientos Productivos: Del Desempleo a la Ocupación.
- Estado, J. del. (2002). Ley Orgánica 10/2002, de 23 de diciembre, de Calidad de la Educación. *Boletín Oficial del Estado*, (307), 45188-45220.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 1439(1033), 38.

- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- GEM. (2014). Informe GEM España 2014. *Choice Reviews Online*, 155.
- GEM. (2015). *Informe GEM España 2015*.
- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education and Education for Small Business Management: A Ten-Year Literature Review. *International Small Business Journal*, 15(3), 56-77.
- Guerrero, M., Urbano, D., Ramos, A., Ruiz-Navarro, J., Neira, I., & Fernández-Laviada, A. (2016). *Perfil Emprendedor del Estudiante Universitario*.
- Gunning, J. P. (2000). The Idea of the Entrepreneur Role as Distinctly Human Action: A History of Progress.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values (cross cultural research and methodology)*.
- Kirby, D. A. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education + Training*, 46(8/9), 510-519.
- Kirzner, I. M. (1998). EL EMPRESARIO: Lecturas de Economía Política. *Unión Editorial*, 40.
- Knight, F. (1921). Risk, Uncertainty and Profit. En *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. XXXI, pp. 1-30).
- Levie, J., & Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics*, 31(3), 235-263.
- Naciones Unidas. (1968). Educación, recursos humanos y desarrollo en América Latina.
- Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70.
- Ortín, P., Salas, V., Trujillo, M. V., & Vendrell, F. (2009). El spin-off universitario en España como modelo de creación de empresas intensivas en tecnología.
- Ratten, V. (2011). Sport innovation: the role of social entrepreneurship and creativity in fostering sport related business activities. *International Journal for Social Entrepreneurship and Innovation International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(71), 42-54.
- Ratten, V. (2012). Sport entrepreneurship: challenges and directions for future research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 65.
- Schumpeter, J. A. (1976). *Capitalism, Socialism, democracy*.
- Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won!
- Unión Europea. (2014). *Libro Blanco sobre el deporte*.
- Urbano, David; Toledano, N. (2008). Invitación al emprendimiento. Recuperado 11 de abril de 2017, a partir de <http://fama.us.es/record>.